МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 14 листопада 2024 р.)

Умань
УДПУ
2024

УДК 330.3(477)(06)
С94

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Редакційна колегія:

Бержанір А.Л., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Гарник О. А., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Кірдан О. П., професор, завідувач кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Ткачук С. П., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Рекомендовано до друку вченою радою
Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 6 від 27 листопада 2024 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XI
С94 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Умань, 14 листоп. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М.А. Слатвінський ; редкол.: А.Л. Бержанір, О.А. Гарник, О.П. Кірдан, С.П. Ткачук]. – Умань : УДПУ, 2024. – 311 с.

Збірник містить наукові тези XI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 14 листопада 2024 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з сучасних проблем та перспектив розвитку економіки.

УДК 330.3(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
Університет імені Павла Тичини, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Галочка В.В., Кравченко Б.В.
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ 12

Гарник О.А., Дяченко О.О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ 14

Гарник О.А., Кучеренко А.Б.
СВІТОВИЙ МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК ВАЖКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ 17

Глущенко І.М.
ОСВІТА МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ 19

Коваленко М.А., Загребельний Д.А.
ІНФЛЯЦІЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНІ - ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД 21

Михалевська С.Я., Грабчак І.В., Борисюк В.В.
ЗНАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 23

Олійник Н.В.
МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ПРЕДИКТИВНОЇ АНАЛІТИКИ: ОПТИМАЛЬНІ СЕКТОРИ ЗАСТОСУВАННЯ 25

Пожарницький В.Є.
ІНФЛЯЦІЯ І ЇЇ ВПЛИВ НА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ 29

Поліщук І.М.
ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛІПШЕННЯ 31

Равлик Р.В.
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН 33

Райтенко О.О., Мусієнко О.С., Максимчук М.М.
ЧИННИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ 37

Цуркан Д.І., Поштарук Є.О., Шклярук Р.О.
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 40

Чвертко Л.А.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНКЛЮЗІЇ 41

ВИМУШЕНО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ
Чирва Г.М., Вітенко А.І.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ 44

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Бруньковська С.Т.
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ 48
Зінько С.А.
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА 51
Короленко Р.В., Абакуменко Б.О.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА НАДІЙНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 54
Легедза І.В.
МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА 56
Попова К.О., Вовк О.М.
БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ 58
Сімінько К.В.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СТРАХУВАННІ 61

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Бондар А.В.
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА МСФЗ 63
Василенко О.В.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 66
Демченко Т.А., Кравчук В.Р.
РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ 68
Колісник С.І.
ОБЛІК ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ 70
Кленик І.В.
ДОХОДИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ 73
Ларійчук А.Л., Градобітов О.М.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ 76
Липко Д.В.
АКТУАЛЬНІСТЬ МСБО 10-ПОДІЇ ПІСЛЯ ЗВІТНОЇ ДАТИ: 78

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ТА РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ
Новаківська Ю.О.
ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 82
Сенько М.А., Павлюк С.В.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТРОЛЮ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА 84
Федосєєва А.О.
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ 87
Харченко Т.В., Шишкова Н.Л.
ВНУТРІШНІЙ АУДИТ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАМОВНИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПО МОНТАЖУ ВОДОПРОВІДНИХ МЕРЕЖ, СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ ТА КОНДИЦІОНУВАННЯ 89
Шаповал І.П.
ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА 93
Щербак К.С.
РОЛЬ МСФЗ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗВІТНОСТІ 95
Ходзицька В.В.
ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АУДИТУ СТАЛОГО ЗВІТУВАННЯ 98

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
Головченко В.С.
ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ФЕДЕРАЛЬНОЇ РЕЗЕРВНОЇ СИСТЕМИ США У ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВЦІВ 100
Заремба В.П., Попова К.О.
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 102
Клименко В.І.
НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ 104
Коденець О.М.
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 107
Ткачук Н.В.
УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 109
Херсонець Л.О. 111

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
Черниш О.С.
МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 113
Черниш С.О.
ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ 115
Яніцький М.М.
РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ 118
Ярощук В.О.
БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ 121

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Барвінок Н.В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 125
Богдан Ю.М.
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 129
Бондарєва К.І.
ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 132
Булгакова А.М., Ківа А.Д.
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ 135
Герич М.В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ 137
Гулковська К.І.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ 140
Дробот В.О.
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ 142
Євтушенко Б.І.
ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ 144
Намазалиєва Л.Т., Бадьорко С.В.
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ 147

Щербакова Є.Ю.
МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ: АДАПТАЦІЯ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ У БІЗНЕСІ 149

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Багнюк В.І.
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ 154
Бевз А.П.
СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 156
Богашко І.О., Богашко О.Л.
РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ МОРАЛІ ТА ЕТИКИ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ФАХІВЦЯ 159
Бондар Д.Ю., Паламарчук В.Б.
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМТВІ 162
Вилєгжанін С.В.
ПРОБЛЕМАТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 164
Гарматюк О.В., Гарматюк А.В.
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ 168
Городничий О.С.
СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА 171
Гречко О.Ю.
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СПОСІБ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІНЮВАНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА 174
Гуменюк А.В.
ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 177
Гуменюк Н.О.
ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 179
Динін К.С.
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ 181
Дячук В.А.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ 184
Єременко М.В.
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ 186

Лемещук Р.В.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ: МІКРОНАВЧАННЯ ЯК ВІДПОВІДЬ НА КОГНІТИВНІ ТА БІЗНЕС-ВИКЛИКИ 189
Любивий О.М.
КАДРОВИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ 192
Капура В.В., Кухар Д.С.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСВА 193
Савенко А.Ю.
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 196
Сидоренко Н.Р.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ МАЛОГО БІЗНЕСУ 198
Солом'яний О.О.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ 201
Степовий С.М.
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ 203
Фоменко Н.А.
РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ 206
Хамайдула Д.О.
ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЖЕРЕЛО ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ 208

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Іванов В.В.
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ 211
Миронічев М.О.
МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 213
Ніколаєнко І.В., Навроцький Н.А.
ІНСАЙТИ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ФІЗІОГНОМІКОЮ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВЧОГО ПОВЕДІНКОВОГО АНАЛІЗУ 216
Оратівська Т.В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ У ГАЛУЗЯХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ 219

Орлов Д.О.
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЯПОНІЄЮ 223
Проняга А.Г.
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ 227

СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Акулов О.М.
ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ 230
Артеменко М.А.
СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 233
Богаченко Г.С.
СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ 235
Будзікота Р.Г.
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ 239
Вільді О.М.
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 242
Гаража М.Ю.
ХЕДЖУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ 244
Кравченко М.Г.
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ 246
Лантух Р.М.
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИНИ 249
Лопушенко Я.В., Максимчук М.М.
ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ 251
Поляруш А.І.
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПОЛЬЩІ 254
Слатвінська Л.А.
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ В УКРАЇНІ 257
Хмара М.О. 259

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЬ ПАЛОМНИЦТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
Шепета Д.Ю.
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ МОВАХ 262

СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
Будзінський В.І.
АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 265
Будченко Т.В.
ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 267
Войтенко В.В.
ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ І НАПОЇВ НА ОСНОВІ ПИВА У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ 269
Глинко Г.О.
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 272
Джога О.В.
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТУВАННЯ У ПРИГОТУВАННІ СТРАВ І НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ 274
Іванко В.І.
ОНЛАЙН-КОНТЕНТ – ОСНОВА ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 277
Кацмаза М.С.
ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 281
Кіщук С.М.
УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 283
Кузьменко О.С.
ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «МОНТАНА» У МІСТІ ХАРКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ 286
Медведєва К.І., Лизун О.В.
КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 288
Монець В.І.
ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 290
Нижник В.В.
СУЧАСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 293

Поворознюк І.М.
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 295
Ронь Я.О.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 298
Рябуха О.В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 302
Семерчук І.С.
РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 304
Філіппов М.М.
АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ 306
Щербак К.С.
КОМПЛЕКСНЕ СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 309

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Галочка В.В., *здобувач вищої освіти*
Кравченко Б.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Управління витратами виробництва є надзвичайно важливою темою для підприємств усіх галузей. У сучасному світі, де конкуренція зростає, а ринкові умови постійно змінюються, підприємствам потрібно знайти способи зниження витрат і підвищення ефективності. Це дозволяє не лише зберігати стабільність, але й досягати успіху в умовах нестабільності. Якщо підприємство не контролює свої витрати, воно ризикує залишитися без прибутку або навіть зазнати збитків. Отже, управління витратами є критично важливим для досягнення фінансової стабільності та довгострокового розвитку підприємства.

Витрати - це всі ресурси, які підприємство витрачає для виробництва товарів чи надання послуг. Вони можуть включати гроші, час і матеріали. Важливо розуміти, що без контролю витрат підприємство не зможе ефективно планувати свій бюджет. Витрати поділяють на кілька категорій: Прямі витрати: це витрати, які безпосередньо пов’язані з виготовленням продукції [1]. Наприклад, вартість сировини, зарплата працівників, які працюють на виробництві, і так далі. Непрямі витрати: це витрати, які не можна прямо віднести до конкретного продукту. Наприклад, витрати на оренду приміщення або зарплату адміністративного персоналу. Ці витрати теж треба контролювати, бо вони можуть суттєво вплинути на загальну собівартість. Постійні витрати: це витрати, які не залежать від обсягів виробництва. Наприклад, оренда приміщення, зарплати керівників. Вони залишаються незмінними незалежно від того, скільки продукції виготовляється. Змінні витрати: ці витрати змінюються в залежності від обсягів виробництва. Чим більше продукції виготовляється, тим більшими будуть витрати на сировину, електрику, зарплату працівників на виробництві [1].

Методи управління витратами: управління витратами є складним процесом, що вимагає використання різних методів. Основні з них: Аналіз собівартості продукції - це важливий інструмент для визначення всіх витрат, пов’язаних з виробництвом. Підприємства можуть використовувати різні методи калькулювання собівартості, щоб точно зрозуміти, скільки коштує виробництво кожного товару. Це допомагає виявити, які витрати можна зменшити [2]. Бюджетування: бюджет - це план витрат на певний період. Створення бюджету допомагає підприємству контролювати свої витрати та планувати фінансові ресурси. Якщо підприємство має чіткий бюджет, воно може уникнути непередбачених витрат і зберегти фінансову стабільність.

Контроль витрат - це процес моніторингу витрат і їх порівняння з плановими показниками. Якщо фактичні витрати перевищують заплановані, підприємство повинно вжити заходів для корекції ситуації. Це може включати перегляд процесів виробництва, пошук нових постачальників або зменшення неналежних витрат [3].

Контроль і аналіз витрат є критично важливими для успішного управління підприємством. За допомогою різних методів аналізу, таких як «аналіз відхилень» та «факторний аналіз», підприємство може виявити проблеми у витратах і знайти шляхи їх вирішення. Аналіз відхилень допомагає зрозуміти, чому фактичні витрати відрізняються від запланованих. Це може статися через зміну цін на сировину, коливання ринку або зміни у виробничому процесі Факторний аналіз дозволяє визначити, які саме чинники вплинули на витрати. Наприклад, якщо витрати на сировину збільшилися, підприємство повинно проаналізувати, чому це сталося - можливо, змінилася ціна на ринку, або компанія неефективно використовує ресурси. Завдяки цьому підприємство може вчасно вжити заходів і не допустити подальших збитків. Наприклад, автоматизація може включати використання роботів для виконання рутинних завдань, що дозволяє зменшити кількість помилок і скоротити час на виробництво. Крім того, впровадження нових технологій може призвести до зменшення енергетичних витрат, що також позитивно вплине на загальну собівартість продукції [2].

Крім згаданих вище методів, підприємства також можуть використовувати сучасні технології для зниження витрат. Це може включати автоматизацію виробничих процесів, що дозволяє зменшити витрати на працю та підвищити продуктивність. Системи управління ресурсами (ERP) допомагають підприємствам ефективно контролювати запаси, фінанси та інші аспекти діяльності. Наприклад, автоматизація може включати використання роботів для виконання рутинних завдань, що дозволяє зменшити кількість помилок і скоротити час на виробництво. Крім того, впровадження нових технологій може призвести до зменшення енергетичних витрат, що також позитивно вплине на загальну собівартість продукції. Застосування інноваційних рішень стає ключовим фактором у створенні конкурентних переваг для підприємства на сучасному ринку.

Отже, управління витратами на виробництві є важливим аспектом для кожного підприємства. Ефективне управління витратами допомагає зберегти фінансову стабільність, зменшити собівартість продукції та підвищити конкурентоспроможність. Залежно від характеру підприємства та ринку, можна застосовувати різні методи управління витратами, включаючи аналіз собівартості, бюджетування та контроль витрат. У сучасному світі використання новітніх технологій також відіграє важливу роль у зниженні витрат. Підприємства, які зможуть ефективно управляти своїми витратами, зможуть не лише вижити, а й досягти успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Савчук В. П. Фінансовий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2020. 450 с.

2. Шеремет А. Д., Негашев Є. В. Методика фінансового аналізу. Київ: КНЕУ, 2019. 320 с.
3. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: https://bank.gov.ua/.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ

Гарник О.А., *канд. екон. наук, доцент*
Дяченко О.О., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасному процесі здійснення виробничо-господарської діяльності кожен суб'єкт господарювання витрачає певні ресурси на виробництво, управління, збут, закупівлі тощо. Величина понесених витрат має значний вплив на конкурентоспроможність та прибутковість, а також на ефективність виробництва та кінцеві результати господарської діяльності. Система управління витратами є одним із важливіших питань з точки зору економічної ефективності підприємств.

У вітчизняній науковій літературі питання обліку та управління витратами розглядали багато вчених-економістів, які внесли вагомий вклад у розвиток цієї сфери. Серед них можна виділити наступних дослідників: Бутинець Ф. Ф., Голов С. Ф., Герасимчук В. Г., Жиглей І. В., Лінник В. Г., Ткаченко Н. М., Сопко В. В. та інші.

Ці вчені зробили вагомий внесок у розвиток теорії та практики управління витратами, їхні праці є основою для подальших досліджень та вдосконалення облікових систем на підприємствах України.

Вивчення наукової економічної літератури підтверджує відсутність єдиної думки щодо поняття «витрати». На основі проведеного аналізу можна зазначити, що науковці характеризують витрати як використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів для досягнення економічних цілей, а також як показник ефективності діяльності суб'єкта господарювання. Багато дослідників наголошують на тісному взаємозв'язку витрат із собівартістю продукції або послуг, що є ключовим чинником для формування ціни та фінансових результатів [4].

Таким чином, вітчизняні науковці трактують витрати через різні аспекти: від обліку ресурсів до економічної ефективності, підкреслюючи їхню важливість для аналізу і управління підприємством.

Витрати - це економічні ресурси, які використовуються підприємством для здійснення його діяльності. Вони представляють собою зменшення економічної вигоди у вигляді вибуття або споживання активів чи виникнення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства [1].

Отже, витрати є центральним елементом будь-якої економічної діяльності, оскільки вони визначають собівартість продукції, впливають на фінансові результати підприємства і є основою для управління ефективністю бізнесу.

З’ясувавши сутність категорії витрат, розглянемо поняття «управління витратами» та особливості формування системи управління витратами в різних галузях економіки.

В економічній літературі до цього часу не виробилося єдиного підходу стосовно визначення сутності й структури системи управління витратами. Вивчення економічної літератури показало, що існує досить різне трактування поняття «управління витратами». Трактування поняття «управління витратами» у наукових працях різних вітчизняних вчених відображає різноманітність підходів до цього процесу в залежності від досліджуваних аспектів - облікового, управлінського, економічного чи фінансового. На думку Кузьмінського А. М. управління витратами – це механізм оптимізації використання ресурсів підприємства, що передбачає їх раціональне розподілення і максимальне скорочення без шкоди для якості продукції чи послуг. Голов С. Ф. в своїх працях трактує управління витратами як комплексний процес, що включає планування, облік, контроль і аналіз витрат. Ткаченко Н. М. вважає, що управління витратами - це процес цілеспрямованого впливу на витрати підприємства з метою їх оптимізації. Вона наголошує на необхідності впровадження сучасних методів управління витратами, що передбачає не лише облік і контроль, але й прогнозування витрат, а також розробку заходів щодо їх скорочення. Лінник В. Г. визначає управління витратами як процес постійного моніторингу і контролю за витратами, спрямований на їх раціоналізацію та підвищення ефективності використання ресурсів. Він підкреслює, що ефективне управління витратами дозволяє досягати стабільних фінансових результатів і уникати перевитрат, особливо в умовах економічної нестабільності [1].

На нашу думку, управління витратами можна охарактеризувати як систематичний процес планування, контролю, аналізу і оптимізації витрат підприємства з метою забезпечення ефективного використання ресурсів та досягнення фінансових цілей організації. Це одна з ключових функцій менеджменту, яка дозволяє підприємству знижувати витрати, підвищувати прибутковість та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Формування системи управління витратами - це складний і багатоступеневий процес, який включає планування, облік, контроль, аналіз та оптимізацію витрат з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства і досягнення його стратегічних цілей. Ефективна система управління витратами дозволяє контролювати витрати, знижувати їх рівень, підвищувати рентабельність та забезпечувати конкурентоспроможність.

При формуванні системи управління витратами на підприємстві використовуються ключові функції управління, що забезпечують ефективне планування, облік, контроль та аналіз витрат. Вони допомагають інтегрувати процеси управління витратами у загальну діяльність підприємства.

Функції управління витратами на підприємстві спрямовані на створення ефективної системи, яка дозволяє контролювати витрати, забезпечувати їх оптимізацію та досягати фінансової стабільності. Основні функції - це планування, облік, контроль, аналіз, мотивація, регулювання і

прогнозування - взаємопов'язані й забезпечують ефективне управління витратами, що є критично важливим для успіху підприємства.

Особливості формування системи управління витратами в різних галузях економіки має свої специфічні особливості, які залежать від характеру діяльності, структури витрат і фінансових цілей підприємства. Нижче наведені основні особливості управління витратами в різних галузях. Основні етапи формування системи управління витратами загальні для всіх секторів, однак кожна галузь має свої особливості, які впливають на процес управління [2].

Основні аспекти формування системи управління витратами в різних галузях:

- промисловість: витрати в промислових підприємствах зазвичай включають значну частину матеріальних витрат (сировина, матеріали, енергія), заробітну плату робітників, амортизацію обладнання; часто використовуються калькуляційні методи обліку витрат, такі як облік за процесами чи замовленнями. Важливим є облік прямих і непрямих витрат; зазвичай використовуються комплексні системи бюджетування та контролю, орієнтовані на оптимізацію ресурсів і скорочення витрат на виробництво.

- агропромисловий сектор: сезонність робіт і залежність від природних умов суттєво впливають на структуру витрат. Велика частина витрат припадає на сировину (насіння, добрива, корми) та енергоресурси; важливо враховувати витрати на кожен етап циклу виробництва: посів, вирощування, збір врожаю, зберігання продукції. Також використовуються сезонні та довгострокові бюджети; постійний контроль за витратами є критично важливим через вплив зовнішніх факторів, таких як погодні умови.

- будівництво: велика частина витрат припадає на матеріали, заробітну плату, транспортні послуги та оренду техніки. Витрати можуть суттєво варіюватися в залежності від стадії будівельного процесу; використовують облік витрат за проєктами або замовленнями, оскільки кожне будівництво є унікальним проєктом із власними бюджетами та термінами; важливо контролювати витрати на матеріали, техніку та оплату праці, оскільки відхилення можуть суттєво вплинути на рентабельність проєкту.

- торгівля: основні витрати в торгівлі - це закупівля товарів, оренда приміщень, логістика, маркетинг і зарплата персоналу; облік витрат включає витрати на закупівлю товарів і їх реалізацію. Важливим є облік запасів та контроль за оборотністю товарів; система управління витратами орієнтована на оптимізацію логістики та ефективне управління складськими запасами.

- послуги (сфера обслуговування): основні витрати пов'язані із заробітною платою, орендою, маркетингом, а також витратами на підтримку інфраструктури (обладнання, матеріали); у галузі послуг часто застосовують облік витрат за видами діяльності (ABC-костинг), що дозволяє визначити прибутковість кожного виду послуг; для компаній у сфері послуг важливо контролювати ефективність роботи персоналу та знижувати витрати на непрофільні функції, часто через аутсорсинг.

Таким чином, формування ефективної системи управління витратами є ключовим елементом для забезпечення фінансової стійкості та

конкурентоспроможності підприємства. Вона охоплює всі етапи управління - від планування та обліку до аналізу і оптимізації витрат. Системний підхід до управління витратами дозволяє керівництву ухвалювати обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність використання ресурсів і забезпечувати стабільний фінансовий результат.

Система управління витратами в кожній галузі повинна враховувати специфіку її операційної діяльності, характер ресурсів і ринкові умови.

Отже, витрати є необхідною умовою функціонування підприємства. Величина витрат істотно впливає на формування фінансових результатів, а також є основою для оцінки ефективності діяльності підприємства. Тому зважене й обдумане вирішення питань щодо управління витратами на підприємстві забезпечить високий рівень ефективності його діяльності. Треба пам'ятати, що ефективне управління витратами передбачає не тільки оперування кінцевим показником витрат. Важливим є збір, нагромадження, контроль і аналіз витрат не лише на стадії виготовлення продукції, а на усіх без винятку стадіях життєвого циклу продукту. Потрібно приділяти увагу прогнозуванню основних показників витрат, виявленню та усуненню негативних відхилень. Також ефективне управління витратами неможливе без детального вивчення структури витрат, питомої ваги кожної із її елементів. Разом з тим, зниження витрат виробництва не повинно негативно вплинути на якість продукції, ефективність виробництва. Тому питання зниження витрат виробництва розглядають в сукупності з іншими важливими показниками ефективності господарювання

Список використаних джерел:

1. Голов С. Ф. Управлінський облік : підр. для ВНЗ. Київ: Лібра, 2008. 704 с.

2. Кужельний М. В., Лінник В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 334 с.

3. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. 5-те вид., допов. і перероб. Київ : Алерта, 2011. 976 с.

4. Шутько Т. І. Економічна сутність управління витратами підприємства. *Ефективна економіка* № 12, 2014. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3681.

СВІТОВИЙ МОНОПОЛЬНИЙ РИНОК ВАЖКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Гарник О.А., *канд. екон. наук, доцент*
Кучеренко А.Б., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У 2023 році кілька глобальних монополій у різних секторах зберегли значну ринкову владу. Наприклад, Google домінує на ринку пошукових систем, займаючи понад 90% частки світового ринку. Її позиція настільки впливова, що і США, і ЄС ініціювали антимонопольні дії, зосереджуючись на практиках, які

обмежують конкурентів у цифровому просторі. Подібним чином Microsoft займає значну позицію на ринку операційних систем, де Windows є стандартом для більшості ПК, а також розширюється до хмарних обчислень через Microsoft Azure. Це домінування дає Microsoft контроль над значною часткою ринку програмного забезпечення для бізнесу [1].

У фінансовому секторі Visa є яскравим прикладом, особливо в мережі кредитних і дебетових карток, яка займає значну частку світового ринку. Ринкова структура Visa дозволяє їй керувати комісіями за транзакції та впливати на фінансову взаємодію компаній і споживачів. Іншим прикладом є ASML, яка є майже монополістом у виробництві EUV (екстремального ультрафіолетового) літографічного обладнання, необхідного для виробництва напівпровідників, постачаючи більшість передових світових виробників мікросхем.

Alibaba також монополізує китайський ринок електронної комерції, об'єднуючи під однією парасолькою такі платформи, як Taobao і Tmall, що фактично зменшує місцеву конкуренцію. Цей контроль дозволяє Alibaba диктувати ціни та політику платформи в регіоні. Крім того, Luxottica зберігає монополію на виробництво окулярів, володіючи численними відомими брендами, такими як Ray-Ban і Oakley, і керуючи великими роздрібними мережами по всьому світу.

Ці монополії продовжують стикатися з регуляторними проблемами, особливо в технологічному секторі, оскільки уряди в усьому світі прагнуть забезпечити виконання антимонопольного законодавства, щоб пом'якшити потенційний негативний вплив на інновації та вибір споживачів.

Ця монополістична динаміка підсилюється мережевими ефектами, особливо в техніці, де більше користувачів підвищують цінність платформи, що ускладнює входження нових конкурентів. Ця модель агрегації є сучасним поворотом до традиційних монополій, як видно зі здатності Amazon і Meta залучати як користувачів, так і рекламодавців, віддаючи пріоритет споживчому досвіду, що, у свою чергу, забезпечує їхнє домінування на ринку [3].

У 2023 році такі галузі важкої промисловості, як сталеливарна, цементна та хімічна промисловість, залишаються висококонсолідованими, де кілька великих гравців домінують на відповідних ринках. Наприклад, ArcelorMittal і China Baowu Steel Group є ключовими глобальними гравцями в металургійній промисловості, причому на Китай припадає близько 60% світових потужностей з виробництва сталі. Це домінування дозволяє цим компаніям встановлювати цінові тенденції та контролювати важливі аспекти ланцюгів постачання, особливо коли вони консолідують потужності шляхом стратегічних злиттів або альянсів.

У цементній промисловості такі компанії, як LafargeHolcim і China National Building Material, займають значну частку світового ринку, зосереджуючись на ефекті масштабу для контролю витрат і управління ресурсомісткими виробничими процесами. Ця галузь особливо складна для декарбонізації через високі потреби в енергії, оскільки для виробництва

цементу потрібні температури понад 1000 °C, що робить її одним із найбільших джерел промислових викидів CO2.

Хімічна промисловість також демонструє схожі тенденції: BASF, Dow Chemical і SABIC контролюють великі сегменти світового виробництва, особливо в таких сферах, як виробництво аміаку та метанолу. Ці сектори значною мірою залежать від ефекту масштабу, який створює високі бар'єри для входу нових конкурентів, таким чином зберігаючи форму природної монополії чи олігополії. Природа їх виробничих процесів часто робить модернізацію для зниження викидів дорогим і складним, що призводить до «заблокованих» викидів, якщо не відбудуться значні технологічні зміни [4].

Ці монополії важкої промисловості є значущими, оскільки вони мають величезний вплив на ціноутворення, технологію виробництва та структури ланцюга постачання, що ускладнює конкуренцію невеликих фірм і швидкий поворот ринків до стійких альтернатив.

Список використаних джерел:

1. Monopoly Stocks At the Top of Their Game. URL: https://www.kiplinger.com/investing/stocks/monopoly-stocks.

2. What are Some Examples of Monopolistic Markets? URL: https://www.investopedia.com/ask/answers/041415/what-are-common-examples-monopolistic-markets.asp.

3. With dueling approaches, the US and EU hit the tech giants hard. URL: https://www.politico.com/news/2024/05/03/tech-companies-us-eu-battles-00156110.

4. Wu M. Standardized development of platform economy in the context of anti-monopoly-Taking Alibaba as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2023. T. 8. C. 256-263. URL: https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/7216.

ОСВІТА МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ ЯК МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Глущенко І.М., *аспірант*
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Сучасна світова економіка розвивається під впливом глобальних викликів, спричинених військовими конфліктами в Україні. Внаслідок цього українська економіка опинилася в епіцентрі ситуації, що вимагає подолання економічної кризи як в Україні, так і у світів цілому.

Відповідно до статті 1 Конституції України, наша країна визначається як соціальна держава. Стаття 13 Конституції передбачає, що держава має забезпечити соціальну спрямованість економіки [2]. Отже, економічне середовище України визначається соціальними аспектами, що пояснює взаємозв'язок між категоріями економічного та соціального розвитку. Найважливішим показником, який відображає рівень соціально-економічного

розвитку, є валовий внутрішній продукт (ВВП). Він представляє собою найповніший показник загального обсягу виробництва товарів і послуг за певний період, слугуючи мірою продукції на душу населення в доларах США і усуваючи вплив інфляційних процесів [1].

Соціально-економічний розвиток країни є ключовим показником, який оцінює рівень розвитку як на міжнародній арені, так і для кожного громадянина окремої держави. Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю термінового вирішення питань економічного та соціального розвитку, оскільки високий рівень соціально-економічного прогресу дозволить Україні перейти на новий етап, покращити добробут населення та забезпечити гідне місце в глобальному співтоваристві. Саме в цьому аспекті ми маємо розглянути важливість ґрунтовної підготовки компетентних фахівців особливо фінансово-економічного напрямку.

Система вищої освіти є ключовим економічним фактором, що забезпечує інтелектуальні ресурси з необхідними технічними знаннями та навичками, а також здатністю до їх постійного вдосконалення. В Україні доступ до вищої освіти переважно надають вищі навчальні заклади (ВНЗ), які пропонують різноманітні освітні послуги. Мережа вищих навчальних закладів в Україні є досить розгалуженою та представлена різними формами власності та організаційними структурами. Зростання нових технологій вимагає специфічного інноваційного мислення та підприємницьких моделей, які формуються через систему підготовки кадрів. На макрорівні важливою вимогою є активна участь національної освітньої системи у глобальному технологічному прогресі. Таким чином, майбутнє нашої країни значною мірою залежить від здатності освіти забезпечити економіку кваліфікованими фахівцями, особливо молодими економістами фінансово-економічного профілю. Окрім того, розвиток освіти має не лише цивілізаційне значення, а також виступає інвестицією у майбутнє, що має сприяти прогресу національної економіки, підтвердженому позитивними макроекономічними показниками.

Загальна тенденція очевидна: чим вища частка освіченого населення (включаючи людей з вищою освітою), тим більший рівень економічного розвитку країни. Ця закономірність спостерігається на прикладі більшості країн світу. Одним із винятків є країни-експортери нафти, які продовжують використовувати свої природні ресурси, але це питання іншого дослідження.

Основною причиною низького співвідношення між освітнім рівнем населення та економічним розвитком є поступове погіршення якості освіти і падіння статусу осіб з вищою освітою. Тому питання якості вищої освіти (в тому числі вищою економічною освітою) та її перетворення в ефективні показники для національної економіки є дуже актуальним для України. Ми вважаю, що освітні реформи в Україні повинні враховувати ці аспекти.

Сучасною тенденцією у розвитку вищої освіти в різних країнах є децентралізація фінансування. Практично всі розвинені країни мають складні системи фінансування освітнього сектора та різноманітні фінансові програми підтримки студентів. Залежність від державних ресурсів означає, що фінансові можливості та перспективи розвитку вищих навчальних закладів залежать від

стану державного бюджету. Це, в свою чергу, сприяло розширенню джерел фінансування. Державне фінансування, а також надходження від платних освітніх послуг стали основними джерелами фінансування університетів по всьому світу.

Сучасною тенденцією у розвитку вищої освіти в багатьох країнах є розширення джерел фінансування. Практично всі розвинені держави мають складну систему фінансування освітнього сектору та різноманітні фінансові програми підтримки студентів. Фінансова залежність від держави означає, що можливості та перспективи розвитку вищих навчальних закладів залежать від стану державного бюджету. Це, в свою чергу, призвело до збільшення різноманітності джерел фінансування. Державне фінансування, разом з доходами від платних освітніх послуг, стало основним джерелом для вищих навчальних закладів у всьому світі.

Перш за все, це пов’язано з усвідомленням системної ролі освіти та взаємозв’язком між якістю освіти і продуктивністю праці в економіці. Особливо в умовах глобалізації, коли інформація та знання поширюються в єдиній формі, низька якість освіти може сповільнити економічний розвиток. Тому необхідно підвищувати якість освітньої системи. В аналіз якості освіти варто включати не лише традиційні підходи, а й впроваджувати систему прозорих конкурсів, зокрема враховувати професійність, знання та компетентність.

Список використаних джерел:

1. Валовий внутрішній продукт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Валовий_внутрішній_продукт.

2. Конституція України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text.

ІНФЛЯЦІЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНІ - ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Коваленко М.А., *здобувач вищої освіти*
Загребельний Д.А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук., доцент Підлісний Є.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Основною метою політики будь-якої держави є забезпечення добробуту, економічного зростання та якісного життя населення. В основі такої політики має лежати чіткий контроль за рівнем інфляції у державі. На сьогоднішній день інфляція являє собою одну з найбільш гострих проблем розвитку економіки в багатьох країнах світу, негативно впливаючи на всі сторони життя суспільства. Вона спричиняє зростання цін, зниження життєвого рівня населення, руйнує грошову систему, послаблює національну валюту, стає причиною перетікання національного капіталу за кордон [3].

Інфляція - це стійке зростання загального рівня цін на товари і послуги

протягом певного періоду часу. Це явище свідчить про зниження купівельної спроможності грошової одиниці.

Інфляція має багатоскладовий та багатофакторний характер, тому для її ефективного державного регулювання необхідно знати причини, що лежать в її основі. До основних причин виникнення інфляції можна віднести: а) війна: руйнування інфраструктури, порушення ланцюгів постачання, зростання цін на енергоносії; б) грошово-кредитна політика: емісія грошей для покриття дефіциту бюджету; в) девальвація гривні: зростання цін на імпортні товари; г) зростання цін на світових ринках: на продовольство, енергоресурси.

Для успішного подолання інфляційних процесів в Україні антиінфляційні заходи мають бути комплексними, основними серед яких є стабілізація і стимулювання виробництва, удосконалення податкової системи, створення ринкової інфраструктури, підвищення відповідальності підприємств за результати господарської діяльності, зміна обмінного курсу грошової одиниці, проведення певних заходів з регулювання цін і прибутків та ін. [2].

Досвід країн, які успішно подолали високу інфляцію, свідчить про те, що: а) важлива роль належить жорсткій грошово-кредитній політиці: обмеження емісії грошей; б) уряд має проводити відповідальну бюджетну політику: скорочення дефіциту бюджету; в) важлива роль належить довірі до влади: чітка та послідовна економічна політика.

Для прикладу у 1985 році інфляція в Ізраїлі сягала 445%. Це був найвищий рівень інфляції в історії країни. Вона була спричинена низкою факторів, включаючи війну в Лівані, високі ціни на нафту та швидке зростання грошової маси. Уряд вжив жорстких заходів для боротьби з інфляцією. Він різко скоротив дефіцит бюджету, підвищив процентні ставки та заморозив ціни та заробітну плату. Ці заходи були непопулярними, але вони призвели до різкого зниження інфляції. Вже протягом року інфляцію вдалося знизити до 18%. До 1990 року вона опустилася до 10%. Цей успіх був досягнутий завдяки жорсткій економічній політиці та політичній волі уряду.

У 1990 році інфляція в Польщі сягала 785%. Це був найвищий рівень інфляції в історії країни. Вона була спричинена переходом від соціалістичної планової економіки до ринкової економіки. Уряд запровадив програму економічних реформ, що включала лібералізацію цін, приватизацію державних підприємств та введення жорсткої монетарної політики. Ці реформи були болісними, але вони призвели до значного зниження інфляції. Завдяки реформам інфляцію вдалося знизити до 10% протягом 5 років. Цей успіх був досягнутий завдяки рішучим діям уряду та підтримці з боку МВФ та інших міжнародних організацій [1].

Війна в Україні значно вплинула на інфляцію, істотно її посиливши. За даними НБУ, у 2022 році середньорічна інфляція в Україні склала 20,2%, що майже двічі вище прогнозу НБУ на початку року (10%).

Війна залишається головним фактором, що впливає на інфляцію в Україні. Доки війна не закінчиться, очікувати на значне зниження інфляції не варто. В Україні для подолання інфляції необхідно використовувати комплексний підхід, який включатиме як монетарні, так і структурні реформи.

Отже, найбільшої ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією. Важливу роль у подоланні інфляції також відіграє поведінка населення. Зростання інфляційних очікувань може призвести до того, коли люди очікують зростання цін і починають купувати більше товарів, що ще більше стимулює інфляцію. Тому важливо, щоб населення розуміло, що уряд вживає заходів для боротьби з інфляцією, і не піддавалося панічним настроям.

Список використаних джерел:

1. Гриценко А. А., Кричевська Т. О., Петрик О. І. Інститут таргетування інфляції: зарубіжний досвід і перспективи запровадження в Україні: наук. доп. Ін-т екон. та прогнозув. Київ: 2008. 272 с.

2. Тіверіадська Л. В., Якименко А. М. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні. *Економічний простір*. 2015. № 93. С. 175–188.

3. Марцин В.С. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 1. С. 21–29.

ЗНАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Михалевська С.Я., *здобувач вищої освіти*
Грабчак І.В., *здобувач вищої освіти*
Борисюк В.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент Мельник В.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Технологічні виробничі процеси в умовах економіки знань відкривають нові можливості для розвитку. Вони акцентують увагу на інноваціях, ефективності та використанні інформаційних технологій. Це сприяє не лише підвищенню продуктивності, але й формуванню нових бізнес-моделей, які базуються на знаннях та творчості.

Науковцями розкрито основи економіки знань, які передбачають, що стійкі інвестиції в освіту, інновації, інформаційні та комунікаційні технології, а також сприятливе економічне та інституційне середовище призведуть до збільшення використання та створення знань в економічному виробництві [1, с. 24].

Сьогодні компанії все більше інвестують у дослідження і розробки, а також в освіту та підвищення кваліфікації своїх працівників, щоб бути конкурентоспроможними на глобальному ринку. Таким чином, технології стають не просто інструментом, а ключовим фактором економічного зростання та соціального розвитку.

Численні дослідження підкреслюють, що знання та освіта є критично важливими для довгострокового економічного зростання. Вони сприяють підвищенню продуктивності праці, інноваціям на підприємстві. Інвестування в

освіту й наукові дослідження може призвести до кращого використання ресурсів і розвитку нових технологій, що, в свою чергу, стимулює економічний розвиток і поліпшує якість життя.

Зокрема, в економіці знань інтелектуальний капітал стає активом підприємства, який формує передумови до сталого розвитку, а також стає рушійною силою для розвитку інноваційного суспільства. Розвиток країни в умовах економіки знань передбачає наявність спеціалістів високої кваліфікації та творчої ініціативності, спроможних генерувати нові знання та успішно їх застосовувати у професійній діяльності [2, с. 52].

Соціально-екологічна доктрина(green economy), або «зелена економіка», фокусується на інтеграції економічного розвитку з соціальною справедливістю та екологічною стійкістю. Вона передбачає:

1. Економічне зростання: Створення нових робочих місць та підтримка інновацій, які сприяють чистим технологіям і сталим практикам.

2. Соціальна справедливість: Забезпечення доступу до ресурсів, зменшення нерівності та підтримка вразливих груп населення.

3. Екологічна стійкість: Використання відновлювальних ресурсів, зменшення викидів парникових газів, захист біорізноманіття та ефективне управління природними ресурсами.

4. Сталий розвиток: Баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами для забезпечення благополуччя теперішніх і майбутніх поколінь.

Ця доктрина закликає до змін у політиці, бізнес-моделях та суспільних установках, спрямованих на стійке використання ресурсів та інтеграцію екологічних аспектів у всі сфери життя.

Іншими словами економіка знань дійсно відіграє важливу роль у сталому розвитку. Вона сприяє створенню нових ідей, технологій та рішень, які можуть ефективно використовувати ресурси і зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Технологічні інновації, зокрема в енергетичному секторі, транспорту та управлінні відходами, допомагають знижувати викиди парникових газів, оптимізувати споживання ресурсів і підвищувати ефективність виробництв.

Таким чином, інтеграція знань і технологій у стратегії сталого розвитку створює умови для екологічного зростання, що забезпечує баланс між потребами.

Крім того впровадження інновацій та економіка знань є невід’ємною частиною проектування та створення комп’ютерних рішень для сприяння економічному зростанню в таких дилемах, як перехід від не відновлюваних до відновлюваних джерел енергії, мережі обслуговування для сталого бізнесу і продуктивність фірми [3, с. 97].

Структура економіки знань зазвичай включає чотири основні стовпи:

1. Інновації**:** Розробка нових ідей, продуктів та процесів, які підвищують продуктивність і конкурентоспроможність.

2. Освіта та навчання**:** Системи освіти, які забезпечують необхідні навички та знання для підтримки інновацій та адаптації до змін.

3. Дослідження та розвиток: Інвестиції в наукові дослідження і технологічні розробки, що сприяють створенню нових технологій та удосконаленню існуючих.

4. Інформаційні технології: Використання ІТ для збору, аналізу і розповсюдження знань, що підвищує ефективність комунікацій та управління.

Інноваційні підходи дозволяють знайти нові рішення для старих проблем, а ефективне використання знань забезпечує оптимізацію ресурсів і підвищення продуктивності. Коли пріоритети визначаються на основі вище згаданих принципів, організації можуть швидше адаптуватися до змін, покращувати свої продукти та послуги, а також залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Chen D. H. C., Dahlman C. J. The Knowledge Economy, The KAM Methodology And World Bank Operations. 2006. 42 pages. Stock №. 37256. URL:https://documents1.worldbank.org/curated/en/695211468153873436/pdf/358670WBI0The11dge1Economy01PUBLIC1.pdf (дата звернення: 2.01.2024).

2. Маслак О. І., Данилко В. К., Гришко Н. Є., Скрипнюк К. О., Економіка знань: еволюція наукових уявлень, складові та чинники формування в новітніх умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/19.pdf (дата звернення: 2.01.2024).

3. Wang X., Xu Z., Qin Y., Skare M. Innovation, the knowledge economy, and green growth: Is knowledge-intensive growth really environmentally friendly?, *Energy Economics*. 2022. № 115. URL:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140988322004601 (дата звернення: 2.01.2024).

МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ПРЕДИКТИВНОЇ АНАЛІТИКИ: ОПТИМАЛЬНІ СЕКТОРИ ЗАСТОСУВАННЯ

Олійник Н.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд., екон., наук, доцент Гайдучок Т.С.
Поліський національний університет

Враховуючи сучасні умови стрімкого інноваційного піднесення, процес автоматизації традиційних завдань та методів планування стає важливим структурним елементом методики ведення бізнесу. Дедалі частіше у пошуках підвищення ефективності, конкурентоспроможності та швидкості прийняття управлінських рішень, підприємства звертаються до передових процесів використання статистичних методів та алгоритмів штучного інтелекту, що мають стати рушійною силою не лише на етапі звичайного функціонування, а й на моменті розвитку.

Цією рушійною силою є предиктивна аналітика, що реалізується шляхом опрацювання великих масивів даних та історичних подій у минулому. Однак

актуальним постає питання: чи в усіх секторах прогнозна аналітика має великий потенціал та стане порятунком на етапі невизначеності? Чи є сфери діяльності в яких використання прогнозної аналітики може бути менш ефективним або навіть взагалі не доцільним?

Метою наукового дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій, спрямованих на формування категорій секторів де прогнозна аналітика дійсно сприятиме розвитку бізнесу в Україні.

На етапі діджиталізації бізнес-процесів, прогнозна аналітика виступає невід'ємною складовою для прийняття стратегічних та управлінських рішень. Предиктивна аналітика – напрям аналізу великих обсягів даних, що дозволяє виявляти закономірності, спрогнозувати розвиток майбутніх подій та розробити шляхи до зменшення ризиків за допомогою штучного інтелекту.

На думку Е. Сігеля [2], предиктивна аналітика – нова зброя в арсеналі провідних світових компаній та органів державного управління, адже завдяки розвитку інформаційних технологій відкрилися нові можливості використання великих масивів даних для прогнозування поведінки звичайних людей.

Предиктивна аналітика є багатогранною та поєднує собі кілька різних видів аналітики, що в свою чергу допомагає компаніям обрати саме той напрям аналізу, який здатен покрити актуальні питання на етапі функціонування, враховувати можливі ризики та мінімізувати перешкоди на етапі розвитку бізнесу.

Метод предиктивної аналітики реалізується через його науковий апарат, тобто через сукупність прийомів дослідження показників діяльності за попередні роки.

Враховуючи вищезазначені переваги предиктивної аналітики можна зробити висновки, що прогнозна аналітика може широко застосовуватись у багатьох напрямах діяльності. Однак варто пам'ятати, що не розроблено єдиної програми штучного інтелекту, яка була б здатна спрогнозувати майбутнє діяльності бізнесу, адже кожному сектору бізнесу властиві певні особливості, потреби, наявні фінансові та виробничі ресурси та регіональні умови господарювання.

Таким чином, сформовано ТОП-3 сектори та обґрунтовано доцільність застосування предиктивної аналітики в даних галузях, враховуючи функціонування в умовах війни:

1. Енергетичний сектор: предиктивна аналітика в даному секторі використовується для прогнозування потреб у технічному обслуговуванні, аналізу ефективності генераційних потужностей, оцінки попиту на енергоресурси посезонно для оптимізації виробництва і розподілу енергетики під час надзвичайних ситуацій.

2. Медичний сектор: предиктивна аналітика є ключем для моделювання ймовірності розвитку недуг на основі історій хвороб пацієнтів. В умовах війни аналітика дає змогу спрогнозувати потребу не лише у ліках, а й у медичному обладнанні, кваліфікованому персоналі для своєчасної допомоги.

3. Телекомунікаційний сектор: предиктивна аналітика дає змогу завчасно виявити можливе навантаження на мережу, розробити шляхи оптимізації розподілу ресурсів та запобігти можливим проблемам з обслуговуванням.

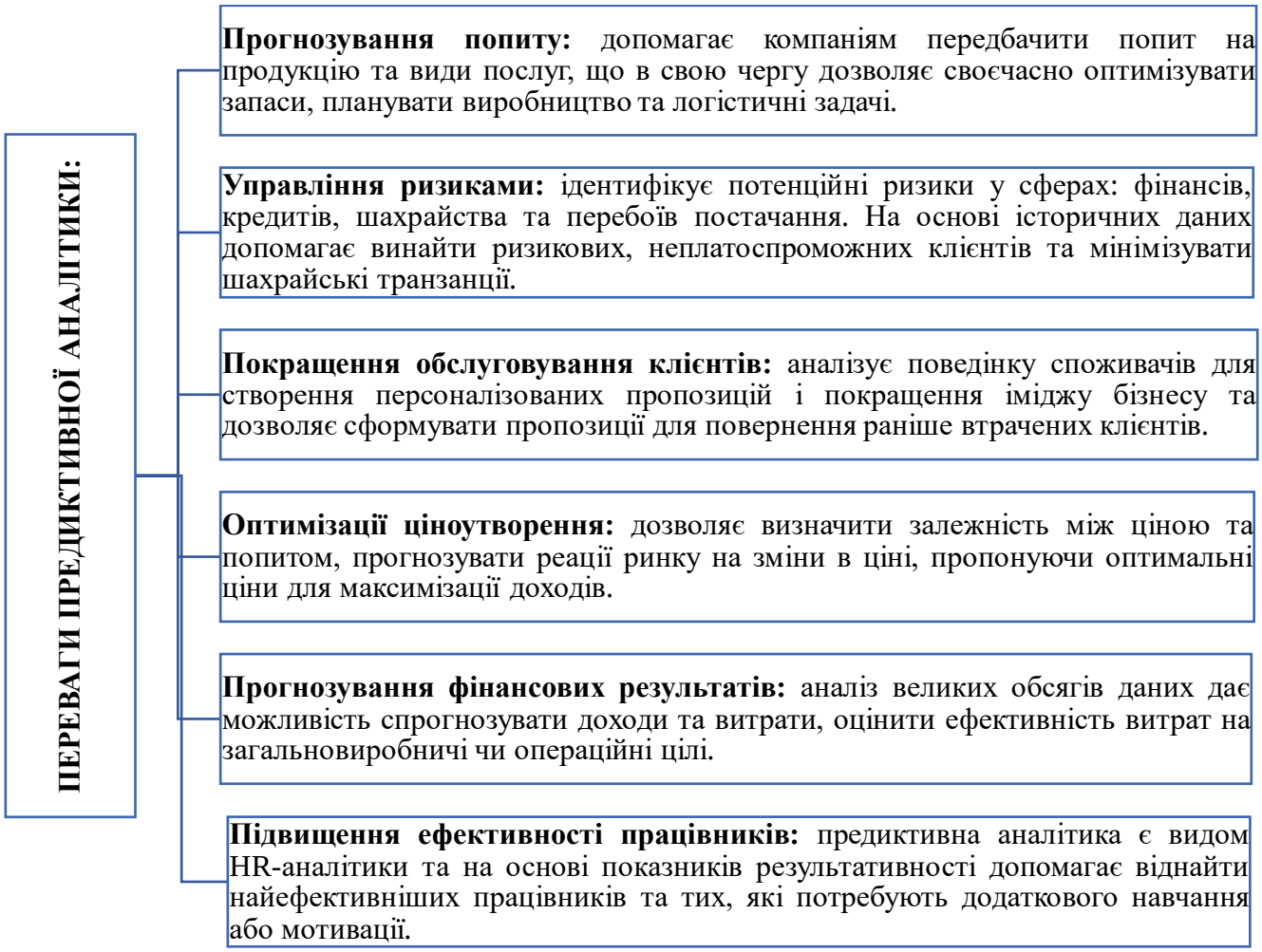


Рис. 1. **Переваги предиктивної аналітики**

Джерело: сформовано за даними [1; 3]

Також слід виділити сектори та майбутні потенціали де предиктивна аналітика матиме безпосередній вплив на сталу діяльність та майбутній розвиток:

1. Фінансовий сектор (банки, страхові компанії, інвестиційні фірми): за даним напрямом предиктивна аналітика є інструментом для розпізнання ймовірних фінансових ризиків та дає змогу провести аналіз кредитного ризику, оцінити показники ліквідності та оптимізувати інвестиційні портфелі.

2. IT сектор: предиктивна аналітика дає змогу оцінити та спрогнозувати попит на сервери, бази даних, програмних продуктів на основі аналізу користувацької поведінки.

3. Логістичний сектор: предиктивна аналітика шляхом прогнозування попиту на майбутні перевезення дає можливість компаніям своєчасно планувати вантажні та пасажирські перевезення, завчасно визначити потреби в запчастинах для підтримки безперервної роботи транспорту.

4. Сектор торгівлі: інтернет-магазини, магазини, супермаркети та інші бренди можуть сміливо використовувати програми штучного інтелекту для прогнозування попиту на певний вид продукції чи послуг, запрограмувати найліпший момент для запуску реклами враховуючи соціально-побутові фактори умов життєдіяльності.

5. Сектор виробництва: предиктивна аналітика є чудовим інструментом для визначення ймовірних технічних загроз. Отже, можна провести аналіз стану обладнання для прогнозування можливих поломок, оцінити ефективність ліній виробництва та оцінити майбутні обсяги виробництва на основі майбутніх тенденцій продажів.

6. Сектор освіти: предиктивна аналітика дає змогу виявити можливі ризики академічної невдачі, спрогнозувати поведінкову адаптацію навчальних програм серед учнів та на основі сучасних тенденцій виявити курси або програми, які будуть передовими найближчим часом.

Незважаючи на те, що предиктивна аналітика є багатофункціональною, виділено сектори, де її використання може бути не лише недоцільним, але й дати хибні покази через брак достовірних, історично сформованих показників:

1. Малий бізнес: для точних прогнозів необхідні якісні, історично сформовані дані. Якщо бізнес має неповні або обмежені в періоді записи, застосування предиктивної аналітики може призвести до неправдивих результатів.

2. Сектор стартапів: предиктивна аналітика не є інструментом побудови бізнесу з нуля, адже в даному напрямі основна увага наділена на швидкому тестуванні напряму, а не на довгострокових прогностичних моделях.

3. Сектор креативної індустрії: предиктивна аналітика хоч і здатна спрогнозувати попит на кіно-продукт, оцінити ефективність введення продукції до споживачів, однак в даному секторі важливу роль відіграють такі якості як: інтуїція, креативність та суб'єктивні оцінки.

Предиктивна аналітика є ключовою складовою для безперервного функціонування. Вона надає можливість приймати економічно-обґрунтовані рішення, оптимізувати бізнес-процеси, зменшувати витрати при цьому не знижуючи якість наданих послуг чи товару та підвищувати конкурентоспроможність у своїй сфері.

У роботі виділено основні галузі діяльності для застосування предиктивної аналітики у поєднанні зі штучним інтелектом, які будуть не лише результативними, а й провідними враховуючи сучасні умови та тенденції. Також сформовано сектори, де наявність предиктивної аналітики може буде не доцільним через брак історично сформованих показників та спонукати бізнес до хибних результатів.

Список використаних джерел:

1. Талімончук Т. ШІ та предиктивна аналітика. URL: https://claspo.io/ua/blog/ai-and-predictive-analytics/ (дата звернення 13.10.2024).

2. Eric Siegel, Thomas H. Davenport. Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die. (дата звернення 07.11.2024).

3. Demand Forecast. URL: https://sdh.smart-it.com/df/ (дата звернення 15.10.2024).

ІНФЛЯЦІЯ І ЇЇ ВПЛИВ НА КУПІВЕЛЬНУ СПРОМОЖНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ

Пожарницький В.Є., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Гарник О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інфляція - одна з ключових макроекономічних проблем, що безпосередньо впливає на економічний розвиток країни та добробут її громадян. В умовах ринкової економіки інфляція є постійним супутником економічних процесів, проте її рівень і наслідки можуть значно варіюватися залежно від ряду внутрішніх та зовнішніх чинників. Одним із найбільш відчутних наслідків інфляції для населення є зниження купівельної спроможності, що безпосередньо позначається на рівні життя людей, реальних доходах і можливостях споживання. Розуміння сутності інфляційних процесів, причин їх виникнення, а також шляхів мінімізації негативних ефектів є важливим для розробки ефективної економічної політики та підтримання соціально-економічної стабільності. Ця робота присвячена аналізу природи інфляції, її форм та основних впливів на купівельну спроможність населення, а також розгляду можливих механізмів стабілізації економічної ситуації в умовах інфляційного тиску.

Інфляція (inflation) - тривале зростання загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Основними факторами інфляції є монетарні та немонетарні параметри. До монетарних факторів інфляції відносять переповнення каналів грошового обігу грошима, внаслідок чого відбувається знецінення грошей та зниження їх купівельної спроможності. До немонетарних факторів належить підвищення попиту на товари та послуги, збільшення витрат виробництва, сезонні фактори тощо. Проявляється зростанням загального рівня цін та зниженням купівельної спроможності грошей [3].

В свою чергу, купівельну спроможність визначають як:

Вартість грошей або купівельна спроможність - кількість товарів і послуг, що можуть бути придбані за одиницю грошей; величина, обернена до рівня цін. Падіння купівельної спроможності валюти називається інфляцією, зростання купівельної спроможності - дефляцією. Купівельна спроможність однієї і тієї ж валюти може істотно варіювати в різних країнах. Концептом для міжнародного порівняння економічних показників є перерахунок на паритет купівельної спроможності [2].

Також розрізняють кілька видів інфляції [3]:

1. Інфляція попиту - зміна цін, обумовлена підвищенням попиту на товари та послуги внаслідок зростання доходів населення, збільшення державних витрат тощо.

2. Інфляція витрат (інфляція пропозиції) - зміна цін, обумовлена зростанням цін факторів виробництва (сировини, електроенергії, палива, заробітної плати), що призводить до підвищення собівартості виробництва товарів чи надання послуг або до зниження їхньої пропозиції на ринку.

3. Інфляція прихована, яка може виникнути в умовах встановлення директивних цін і знаходить свій прояв у зменшенні товарної пропозиції.

4. Інфляція імпортована - «перенесення» інфляції із країни – торговельного партнера внаслідок різкої зміни паритету купівельної спроможності національних валют обох країн і накопичення несплачених зобов'язань.

Для визначення рівня Інфляції використовують такі показники:

1. Найбільш поширеним методом вимірювання інфляційних процесів у вітчизняній практиці є індекс споживчих цін – це показник, що характеризує динаміку загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання [1].

2. Індекс цін виробників (ІЦВ) – показник зміни цін у сфері промислового виробництва [3].

3. Базова інфляція - показник, що характеризує немонетарні чинники інф-ля-ції. Базова І. розраховується на основі ІСЦ та має на меті визначення стійкої динаміки цін з виключенням короткострокових нерівномір-них змін цін, обумовлених шоками пропозиції, сезонними факторами, адміністративним регулюванням тарифів і цін. Розрізняють базову вузьку інфляцію – яка характеризує зміну цін непродовольчих товарів за винятком палива, та базову широку інфляцію, що характеризує зміну цін продовольчих товарів з високим ступенем обробки, непродовольчих товарів за винятком палива, а також послуг, ціни на які не регулюються адміністративно [3].

4. Дефлятор ВВП – показник зміни цін всіх товарів і послуг, що були вироблені на території країни протягом року. Розраховується як співвідношення показника ВВП у фактичних цінах звітного періоду та постійних цінах. Цей показник називають «індексом цін Пааше» [3].

Інфляція є невід'ємним явищем ринкової економіки, яке має суттєвий вплив на купівельну спроможність населення та загальний рівень економічного добробуту. Зростання цін без відповідного збільшення доходів призводить до зниження реальних доходів громадян, обмеження їх можливостей щодо споживання товарів та послуг, що негативно позначається на рівні життя населення. Аналіз показує, що причини інфляції можуть бути як внутрішніми (зростання витрат на виробництво, монетарна політика), так і зовнішніми (коливання валютних курсів, зміни на міжнародних ринках), і кожен з цих чинників вимагає різного підходу для мінімізації негативного впливу.

Для ефективного управління інфляційними процесами важливо використовувати комплексну економічну політику, спрямовану на стимулювання виробництва, збалансування грошової маси, а також захист

населення з низьким рівнем доходів. Крім того, особливого значення набувають інструменти інфляційного таргетування та забезпечення стабільності банківського сектору. Застосування таких заходів дозволить не лише стабілізувати цінову ситуацію в країні, а й підвищити купівельну спроможність населення, створюючи передумови для економічного зростання та покращення добробуту громадян.

Список використаних джерел:

1. Базілінська О. Я. Макроекономіка. Посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 442 с.

2. Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В. І. Міщенко, С. В. Науменкова. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України: Знання, 2011. 504 с.

3. Індекс споживчих цін: сприйняття та реальність**:** Посібник для користувачів / за ред. Ю.М. Остапчука. Київ: Державний комітет статистики України, 2006. 56 с.

ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОЛІПШЕННЯ

Поліщук І.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Ткачук С.П.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Фінансовий стан підприємства є ключовим індикатором його стабільності, ліквідності та конкурентоспроможності, а також однією з найважливіших функцій фінансового менеджменту, яка забезпечує оцінку здоров’я підприємства і визначає його потенційні ризики та можливості для розвитку. Детальний аналіз дозволяє виявити слабкі місця в фінансовій стратегії, зокрема у керуванні активами, зобов’язаннями та доходами.

Як зазначено в економічній літературі, фінансовий стан підприємства – це сутнісна характеристика його діяльності в певний період, що визначає реальну й потенційну можливість підприємства забезпечувати достатній рівень фінансування фінансово-господарської діяльності та здатність ефективно здійснювати її в майбутньому [3, с. 135].

Розглянемо основні етапи цього процесу.

Аналіз ліквідності – цей показник характеризує здатність підприємства своєчасно розраховуватися за своїми поточними зобов’язаннями. Існують декілька рівнів ліквідності:

- коефіцієнт загальної ліквідності: співвідношення оборотних активів до короткострокових зобов’язань. Якщо показник більше 1, це означає, що підприємство має достатньо ресурсів для покриття своїх зобов’язань;

- коефіцієнт швидкої ліквідності: співвідношення оборотних активів без урахування запасів до короткострокових зобов’язань. Цей показник оцінює

можливість підприємства виконувати зобов'язання навіть без реалізації своїх запасів;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності: співвідношення найліквідніших активів (грошові кошти, короткострокові фінансові інвестиції) до короткострокових зобов'язань.

Аналіз фінансової стійкості – цей аналіз визначає, наскільки підприємство є незалежним від зовнішніх кредиторів.

Основними показниками є:

- коефіцієнт автономії: відображає частку власного капіталу в загальній структурі джерел фінансування. Чим вищий цей коефіцієнт, тим менший ризик банкрутства.

- коефіцієнт фінансової залежності: показує частку залучених коштів у фінансуванні активів.

Аналіз рентабельності. Рентабельність відображає ефективність використання ресурсів підприємства. Основні показники рентабельності:

- рентабельність активів (ROA): співвідношення чистого прибутку до загальних активів.

- рентабельність власного капіталу (ROE): співвідношення чистого прибутку до власного капіталу.

- рентабельність продажів: відсоткове співвідношення чистого прибутку до виручки від реалізації продукції.

Аналіз платоспроможності – цей показник відображає можливість підприємства покривати довгострокові зобов'язання. Визначається через коефіцієнт покриття зобов'язань чистим прибутком або операційним потоком.

На основі проведеного аналізу можуть бути виявлені наступні проблеми:

- низька ліквідність, що може свідчити про нестачу оборотних коштів;

- висока фінансова залежність від зовнішніх джерел, що підвищує ризик банкрутства;

- низька рентабельність, що вказує на проблеми з управлінням витратами або недостатню ефективність виробництва.

Основними заходами заходів щодо поліпшення фінансового стану підприємства можна виділити:

1. Покращення ліквідності. Для підвищення ліквідності підприємству варто звернути увагу на ефективне управління оборотними активами, зокрема запасами та дебіторською заборгованістю. Можливими заходами є зменшення часу обороту дебіторської заборгованості або оптимізація рівня запасів.

2. Зменшення залежності від зовнішнього фінансування, залучення додаткового власного капіталу чи реінвестування прибутків може допомогти знизити ризики фінансової залежності.

3. Підвищення рентабельності Це може бути досягнуто шляхом оптимізації витрат, підвищення цін на продукцію (за умов збереження конкурентоспроможності) або покращення продуктивності праці.

4. Управління платоспроможністю тобто, підприємству варто забезпечити наявність стабільних грошових потоків, що можуть покривати всі

довгострокові зобов'язання. Для цього важливо забезпечити ефективний контроль за інвестиціями та управління грошовими потоками [2, с. 135].

Отже, аналіз фінансового стану підприємства є необхідним інструментом для виявлення слабких місць у фінансовій діяльності компанії. Вчасна діагностика проблем і розробка відповідних заходів дозволяють забезпечити стабільний розвиток підприємства, підвищити його фінансову стійкість і конкурентоспроможність на ринку. Він дозволяє виявити слабкі місця, що потребують покращення, і допомагає розробити заходи для забезпечення стабільності, ліквідності та рентабельності підприємства.

Крім того, завдяки точно проведеного аналізу можливо зацікавити потрібних інвесторів для реалізації масштабного інноваційного проекту для збільшення ефективної діяльності організації, а, отже і до зростання фінансового добробуту суб'єкта господарювання. При дотриманні наведених параметрів діяльності підприємству не загрожує фінансове банкрутство

Вчасне виявлення фінансових проблем і розробка ефективних рішень дозволить зміцнити позиції підприємства на ринку, забезпечити його фінансову стійкість та забезпечити умови для зростання в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Беззубко Л. В., Кулик О. А. Аналіз фінансового стану підприємств та шляхи його покращення. *Збірник наукових праць ДонНАБА.* 2017. Вип. 4 (14). С. 127–131.

2. Коломієць Н. О., Павліченко В. М., Коломієць О. П. Методологічні аспекти оцінки фінансового стану як основи ефективного управління підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2017. Вип. 185. С. 223–230.

3. Рудницька О. Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2009. № 639. С. 132–138.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ТРАНЗИТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Равлик Р.В., *аспірант*
ПВНЗ «Європейський університет»

Сутність транзитивної економіки полягає у реалізації значних структурних перетворень, які зорієнтовані на активний розвиток суспільства. У сучасних вітчизняних умовах цей процес стикається з численними внутрішніми та зовнішніми факторами. Важливою складовою цієї трансформації є зміна форм власності шляхом комплексної приватизації державного майна.

У процесі переходу від державного господарювання до ринкового механізму управління економікою сформувався новий клас приватних власників. Протягом всього періоду реформування відбувалося становлення

ринкових економічних інститутів і механізмів координації економічної діяльності суспільства.

У контексті глобальних трансформацій перед багатьма країнами постала задача досягнення рівноваги на шляху переходу до нового типу розвитку, а також забезпечення умов для транзитивності та глобальної економічної безпеки. Гарантування економічної безпеки, у тому чи іншому аспекті, є концептуальним завданням для кожної держави фактично з моменту її утворення.

Питання транзитивної економіки набуває особливої актуальності, оскільки цьому процесу властиві численні негативні наслідки реформування. Ці наслідки виявляються у дезінтеграції виробничих структур, порушеннях господарських зв'язків, незбалансованості між видобувними та переробними галузями, скороченні внутрішнього ринку, регіональних дисбалансах у розвитку, а також зниженні рівня конкурентоспроможності національних виробників. Це висуває на порядок денний проблему економічної безпеки розвитку, яка стає одним із ключових стратегічних завдань [3].

Сьогодні транзитивна економіка може суттєво впливати на розвиток вітчизняних підприємств, зокрема через зміни в умовах конкуренції, доступі до ресурсів, ринках збуту та інвестиціях. Аналіз цього впливу сприяє кращому розумінню перспектив і викликів.

Транзитивна економіка, що також називається перехідною економікою, характеризується історичним періодом зміни економічних систем і має ряд властивостей, таких як багатоукладність, нестабільність, суперечливість, інерційність та інтенсивний розвиток нових економічних форм, а також альтернативність [3].

Ці фактори мають істотний вплив на розвиток вітчизняних підприємств, спонукаючи їх до адаптації до нових економічних реалій та пошуку шляхів для підвищення ефективності. Протягом періоду незалежності Україна пережила різні етапи транзитивної економіки, що характеризувалися суттєвими змінами у всіх сферах економічного життя. Етапи транзитивної економіки впливають на діяльність вітчизняних підприємств, змінюючи умови їх функціонування та визначаючи нові виклики і можливості.

Протягом періоду незалежності в Україні відбулися значні зміни в кількості та структурі підприємств. Ці зміни обумовлені різноманітними економічними, політичними та соціальними факторами, пов'язаними з перехідним періодом від планової до ринкової економіки.

Лібералізація вітчизняної економіки сприяла виникненню великої кількості малих і середніх приватних підприємств, що стало можливим завдяки спрощенню процедур реєстрації бізнесу. В економіці відбулася диверсифікація, що охопила розвиток нових секторів, таких як інформаційні технології, фінансові послуги, торгівля та сільське господарство. Внесок важкої промисловості в економіку значно зменшився, водночас інші сектори почали набувати все більшої ваги [1; 2].

У процесі переходу до ринкової системи господарювання, коли підприємства активно взаємодіють із зовнішнім середовищем, спостерігається зростання обсягу інформації про це середовище, а також виникає потреба у її

адекватній оцінці та реагуванні на зміни. Складність цього процесу полягає в тому, що вітчизняні підприємства функціонують в умовах невизначеності. Тому при розробці управлінських рішень, спрямованих на досягнення максимальної ефективності функціонування, необхідно враховувати всі аспекти їхніх властивостей, параметрів, станів та часових змін [4].

Виходячи з вищевказаного, можна сформулювати основні положення функціонування вітчизняних підприємств, які слід враховувати під час управлінських процесів:

− кожне підприємство функціонує в часі та взаємодіє з зовнішнім середовищем, і в кожен момент часу може перебувати в одному з можливих станів;

− на вхід підприємства, як системи надходять різноманітні вхідні сигнали, в той час як система здатна генерувати вихідні сигнали;

− у межах підприємства формуються внутрішні параметри внаслідок переходу і перетворення процесів, що веде до адаптації вхідних і вихідних параметрів в умовах впливу зовнішніх чинників;

− підприємство, як система, після адаптації, може утримувати певний стійкий стан із рівноважними траєкторіями зміни кількісних характеристик;

− ефективним вважається управління вітчизняним підприємством, яке забезпечує мінімальний розрив між допустимими та фактичними характеристиками при цього мінімізації витрат на підтримку такого стійкого стану [4].

Господарська система реагує на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища шляхом коригування кількості зв’язків, демонструючи властивість організованості, яка полягає у зменшенні складності через встановлення зв’язків між її структурними елементами та елементами зовнішнього середовища. Стан, коли функціонування системи повністю відповідає зовнішнім і внутрішнім умовам, визначається як рівноважний стан цієї системи. Динамічна рівновага внутрішнього середовища досягається завдяки мобілізації внутрішніх механізмів самоорганізації (саморегуляції) у відповідь на несприятливі зовнішні впливи. Самоорганізація підприємства, як системи виявляється у її здатності, виходячи з оцінки дій зовнішнього середовища, шляхом послідовних змін своїх властивостей переходити до певного стійкого стану, в якому впливи зовнішнього середовища залишаються в допустимих межах.

Підтримка динамічної рівноваги може бути визначена як форма руху, що прагне досягнення стану, який адекватно відповідає умовам, створюваним зовнішніми та внутрішніми середовищами. Перехід підприємства з одного стану в інший, внаслідок зміни умов середовища, відбувається з певним позитивним або негативним лагом через інерційність. Отже, динамічна рівновага може бути охарактеризована як постійні коливання системи підприємства навколо визначеного центру рівноваги, координати якого змінюються з часом і простором. Здатність повертатися до певного сталого стану чи режиму після його порушення під впливом внутрішніх і зовнішніх

параметрів, а також її нечутливість до деяких неминучих зовнішніх збурень, класифікуються як стабільність або стійкість.

При переході до ринкової системи господарювання, коли підприємства активно взаємодіють із зовнішнім середовищем, спостерігається зростання обсягу інформації про це середовище та виникає потреба в її правильної оцінки і адекватного реагування, що веде до зниження ентропії. Зростання потоку негативної ентропії є наслідком прийняття відповідних організаційно-управлінських рішень. Динаміка цього потоку може коригуватись лише через реалізацію зазначених рішень. Організаційно-управлінські рішення визначають вибір інформаційних даних та відповідних реакцій на них. Складність цього процесу полягає в тому, що сучасні економічні системи функціонують в умовах невизначеності. Тому, при розробці управлінських рішень з метою досягнення максимальної ефективності їх функціонування, необхідно враховувати усю сукупність властивостей, параметрів, станів та часових динамік [4].

На економічну стійкість підприємства значний вплив має фаза економічного циклу, в якій перебуває економіка країни. Найбільш сприятливий вплив на економічну стійкість здійснює фаза підйому економіки, що відкриває широкі можливості для забезпечення високого рівня економічної стійкості підприємства. У період кризових явищ спостерігається відставання обсягів реалізації продукції від обсягів її виробництва. Зниження доходів споживачів і підвищення цін на продукцію призводять до падіння життєвого рівня значної частини населення. Зменшення платоспроможного попиту викликає зростання неплатежів, загострення конкурентної боротьби та збільшення кількості банкрутств. Таким чином, кризова фаза є фактором, який має негативний вплив на економічну стійкість вітчизняних підприємств і вимагає впровадження стабільних і ефективних управлінських рішень в умовах економічної складності.

Ринкові умови та конкурентний тиск змусили підприємства підвищувати свою ефективність, зменшувати витрати, а також впроваджувати інновації. Вітчизняні підприємства були змушені адаптуватися до нових економічних реалій, які включали рівень інфляції, постійні коливання валютного курсу та вплив міжнародної конкуренції. У результаті, українські підприємства активізували вихід на міжнародні ринки, укладаючи експортні контракти та залучаючи іноземні інвестиції. Угода про асоціацію з Європейським Союзом, підписана у 2014 році, сприяла відкриттю нових ринків і можливостей для розвитку українських підприємств. Проте, кризи, пандемія COVID-19 та повномасштабна війна з 2022 року, негативно вплинули на кількість та стан розвитку вітчизняних підприємств.

Військові дії та анексія Криму викликали необхідність релокації підприємств або призвели до їх зупинки. Зміни у кількості підприємств на початковому етапі незалежності України суттєво вплинули на процеси транзитивної економіки, сприяючи розвитку ринкових відносин, підвищенню конкурентоспроможності, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій.

Транзитивна економіка має істотний вплив на розвиток вітчизняних підприємств через макроекономічні умови, регуляторну політику, фінансову систему, соціально-економічні чинники, міжнародні відносини та технологічний прогрес. Успішна діяльність вітчизняних підприємств залежить від створення сприятливого економічного середовища, яке забезпечує стабільність, передбачуваність та можливості для зростання й інновацій.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Глобальні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктура світових ринків товарів і послуг. *Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів* : матеріали виступів Всеукраїнського форуму з проблем міжнародних економічних відносин (м. Житомир, 11 квітня 2019 року). Житомир : ЖДТУ, 2019. С. 27–30. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/12181.

2. Богашко О. Л. Теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності економіки держави. *Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз* : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 26-27 квіт. 2018 р. В 2-х томах. Т. 1. / Нац. метал. академія України. 2018. С. 297–299. URL: https://dspace.udpu.edu.ua:8181/handle/6789/9057.

3. Чобіток В., Дєрябкін А., Дерябкін О. Вплив транзитивної економіки на розвиток вітчизняних підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 330 (3), С. 407–412. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-64.

4. Корецький Б. Особливості визначення категоріального апарату аналізу сталого розвитку суб'єктів господарювання в умовах транзитивної економіки. *Економічний аналіз.* 2007. Вип. 1 (17). С. 19–27.

ЧИННИКИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ

Райтенко О.О., *здобувач вищої освіти*
Мусієнко О.С., *здобувач вищої освіти*
Максимчук М.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент Мельник В.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток регіональних досліджень передбачає поглиблення предмету досліджень, що включає в себе вивчення соціально-економічних, культурних, екологічних та політичних аспектів регіонів. Це дозволяє зосередитися на специфіці розвитку окремих територій, їхніх проблемах і потенціалі, а також взаємодії з іншими регіонами та країнами. Ключовими елементами можуть бути: поєднання знань з різних наук (економіка, соціологія, географія тощо) для комплексного аналізу регіональних явищ, використання якісних і кількісних

методів, включаючи польові дослідження, опитування, статистичний аналіз, оцінка ефективності державних програм, що впливають на розвиток регіонів, вивчення впливу людської діяльності на навколишнє середовище в регіональному контексті, дослідження культурної ідентичності та її впливу на соціально-економічний розвиток регіонів тощо. Ці підходи допомагають краще зрозуміти динаміку регіонального розвитку та пропонувати ефективні рішення для його покращення.

Розвиток теорії і методології регіональних досліджень лежить у площині поглиблення предмету досліджень шляхом переосмислення нових процесів і явищ, що, своєю чергою, потребує ґрунтовного вивчення закономірностей, принципів, чинників, інструментів тощо регіонального розвитку [1, с. 37].

Так, зовнішні чинники можуть значно впливати на розвиток регіону, навіть якщо їх вплив не залежить від внутрішніх результатів діяльності. До таких чинників можна віднести економічні, соціальні, політичні та екологічні фактори, які формуються на національному або глобальному рівні. Тоб то, якщо економічні тенденції в країні або світі можуть визначати попит на продукцію регіону, а політична стабільність або зміни в законодавстві можуть впливати на інвестиційний клімат то соціальні фактори, такі як рівень освіти або демографічні зміни, також можуть впливати на використання ресурсів.

Таким чином, навіть якщо регіон має значні внутрішні ресурси та потенціал, його розвиток може бути обмеженим або прискореним в залежності від зовнішніх умов. Зовнішні чинники, стверджують дослідники, не залежать від результатів діяльності регіону, але кількісно визначають рівень використання всіх видів його ресурсів. Під зовнішніми чинниками розвитку регіону розуміють причинно-наслідкові зв’язки, зумовлені зовнішнім впливом середовища. До найважливіших зовнішніх чинників можна віднести:

– політично-правові (під прицілом знаходяться програми, які намагається реалізовувати в життя держава у сфері діяльності регіонів, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів і норм);

– соціально-економічні (рівень розвитку соціальної інфраструктури, що задовольняє потреби населення в освіті, охороні здоров’я, сфері послуг та житлово-комунальному обслуговуванні; стан навколишнього середовища і природоохоронна діяльність; санітарно-гігієнічні умови праці);

– технологічні (аналіз технологічних чинників дає змогу своєчасно побачити ті можливості, які розвиток науки та техніки відкриває для вдосконалення якості продукції, що випускається у регіоні);

– природні (умови середовища (клімат, рельєф) та забезпеченість території природними ресурсами, якість компонентів природного середовища регіону). Природні ресурси є важливою передумовою для стратегічного планування розвитку регіону, але в сучасних умовах це не є визначальним. Часто вигідне географічне розміщення, а особливо наявність достатньої кількості кваліфікованої робочої сили, є більш важливим для економічного зростання, ніж наявність тих чи тих корисних копалин;

– історично сформовані системи розміщення продуктивних сил та ін. [3, с. 30].

Аналіз даних чинників може дати можливість побудувати мережеві зв'язки та сформувати чітке уявлення про вплив зовнішнього середовища на становище регіону, формування та використання його переваг і недоліків, про їхній вплив на задоволення потреб населення, на політичну стабільність у регіоні та його технологічний стан, що у цілому можуть вплинути на соціально-економічний розвиток регіону [4, с. 801].

Стратегічне управління розвитком регіону припускає не лише розроблення програми дій, а й моніторинг їхнього соціально-економічного стану. Дані моніторингу порівнюються із цілями й критеріями розвитку, що дає можливість оцінювати ефективність і результативність ужитих заходів. Оцінюється, наскільки відповідає вироблена стратегія ресурсам, можливостям довкілля, чи сприяє стратегія вирішенню критичних проблем регіону, чи користується вона підтримкою жителів [2, с. 49].

Таким чином, стратегічне управління розвитком регіону дійсно вимагає комплексного підходу. Окрім розробки програми дій, важливо регулярно моніторити соціально-економічний стан, щоб оцінити ефективність впроваджених заходів і вчасно вносити корективи. Моніторинг включає збір і аналіз даних про різні аспекти регіонального розвитку, такі як економічні показники, рівень зайнятості, інфраструктурний розвиток, екологічна ситуація та соціальні умови. Це дозволяє не лише виявляти проблеми, але й використовувати успішні практики, адаптуючи їх до специфіки регіону. Завдяки систематичному моніторингу можна також формувати прогнози розвитку, визначати пріоритети для інвестицій і залучати нові ресурси для підтримки ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Возняк Г.В. Регіональний розвиток: сутність і методологічна основа. *Регіональна економіка*. 2015. № 3. С. 34–43. URL: http://ird.gov.ua/pe/re201503/re20 1503_034_VoznyakHV.pdf.

2. Вакуленко В., Колтун В. Дослідницькі проєкти у процесах досягнення цілей сталого розвитку: регіональний аспект. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. Спецвипуск. 2020. С. 48–53. DOI: 10.36.030/2664-3618-2020-si-48-52. URL: http://zbirnyknadu.academy.gov.ua/article/download/211542/211544.

3. Гладка Л.І., Тіоццо А.П. Фактори впливу на соціальноекономічний розвиток регіонів. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 227. С. 29–31

4. Кононова І.В. Зовнішні фактори розвитку регіону та методи їх дослідження. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6(23). С. 798–804. URL: http://er.dduvs.in.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5822/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Цуркан Д.І., *здобувач вищої освіти*
Поштарук Є.О., *здобувач вищої освіти*
Шклярук Р.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент Мельник В.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інвестиційна активність стимулює розвиток виробництва. Вона також впливає на інфраструктуру та соціальні послуги, що в свою чергу покращує якість життя населення. Крім того, інвестиції можуть допомогти залучити зовнішній капітал та сприяти інтеграції країни в глобальну економіку.

Так, для країни, яка розвивається, інвестиційна активність є особливо критично важливою. Вона не лише виведе економіку з бідності, а й забезпечує стабільний розвиток. Інвестиції в інфраструктуру, освіту та охорону здоров'я можуть суттєво підвищити рівень життя населення. Крім того, залучення іноземних інвестицій може принести нові технології та управлінські практики, що сприяють модернізації місцевої економіки. Однак для цього потрібні стабільні політичні умови, прозорість у веденні бізнесу та захист прав інвесторів.

Україну можна вважати інвестиційно привабливою країною з ключовими перевагами. По-перше, країна має багатий природно-ресурсний потенціал, зокрема в аграрному секторі, що робить її привабливою для інвестицій у сільські господарі. По-друге, Україна розташована на перехресті важливих торгових маршрутів, що створює можливості для міжнародної торгівлі. Однак, незважаючи на ці переваги, Україні також необхідно подолати певні виклики, такі як політична нестабільність, корупція та недостатня інфраструктура, а поліпшення інвестиційного клімату, проведення реформ і забезпечення правового захисту для інвесторів можуть значно підвищити привабливість України.

Так, після початку військових дій у 2014 році інвестиційний клімат в Україні дійсно погіршився. Конфлікт, політична нестабільність та економічні труднощі призвели до зменшення іноземних інвестицій. Інвестори стали більш обережними через ризики, пов'язані з безпекою та невизначеністю. Однак в останні роки Україна активно працює над покращенням інвестиційного клімату, впроваджуючи реформи та пропонуючи нові можливості для інвесторів. Ці зусилля можуть сприяти зростанню відновленої довіри з боку міжнародних інвесторів. Таким чином, стабільність економічних показників грає важливу роль у привертанні інвесторів. Інвестори шукають надійність та прозорість у фінансовій системі країни, тому стабільність економічних індикаторів може створити сприятливе середовище для їхніх інвестицій. Реформи, спрямовані на покращення економічної ситуації, можуть допомогти досягти цієї стабільності.

Урядові програми, які спрямовані на підтримку бізнесу та зниження податкового навантаження, можуть значно полегшити умови для іноземних інвесторів. Зниження податків та інші заходи, спрямовані на стимулювання підприємництва, можуть зробити країну більш привабливою для іноземних компаній, які розглядають можливість інвестування в цей регіон. Ці заходи можуть сприяти залученню іноземних інвестицій та сприяти економічному зростанню.

Побудова системи макроекономічних індикаторів, яка сигналізує про зміни умов фінансування інвестицій за рахунок власних засобів інвесторів (чистий прибуток та цільове використання амортизації) та позикових ресурсів, забезпечить своєчасне спрямовування зусиль держави на поліпшення бізнес середовища та нейтралізацію механізмів, які в умовах кризи дестабілізують роботу підприємств [1, с. 52].

Серед ключових чинників і загальноекономічних умов, що враховуються індикаторами, – інфляційне знецінення фінансових коштів інвесторів, зміна режиму оподаткування прибутку й умов формування ресурсів, а також зміна реальної вартості (виходячи з темпів інфляції) гривневих і валютних інвестиційних кредитів [2, с. 8].

Так, взаємозв'язок між інвестиційною активністю та макроекономічними показниками є дуже важливим для стійкого соціально-економічного розвитку України. Інвестиції в економіку можуть стимулювати економічне зростання, підвищувати рівень життя населення та сприяти розвитку інфраструктури. При цьому, макроекономічні показники, такі як ВВП, інфляція, безробіття та інші, впливають на рішення інвесторів та загальну економічну ситуацію в країні. Тому важливо підтримувати стабільність та розвиток макроекономічних показників для забезпечення успішної інвестиційної активності та стійкого соціально-економічного розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Брояка А. А. Аналіз основних макроекономічних індикаторів соціально-економічного розвитку України. *Економіка та управління національним господарством*, 2018. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2018-1_0-pages-42_48.pdf

2. Корнійчук, Л. Сталий розвиток і глобальна місія України. *Економіка України.* 2009. № 4. С. 4-13.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНКЛЮЗІЇ ВИМУШЕНО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Чвертко Л.А., *канд. екон. наук., доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Збройна агресія росії проти України, що супроводжується окупацією територій, інтенсивними бомбардуваннями та ракетними обстрілами міст й

об’єктів критичної інфраструктури, призвела до масового переміщення українців у пошуках безпеки. З лютого 2022 р. це явище стало безпрецедентним викликом для держави, створивши ситуацію, в якій мільйони людей опинилися в статусі вимушено переміщених осіб.

Стрімке зростання кількості осіб, які потребують допомоги, призвело до надмірного навантаження на систему соціального захисту та державні соціальні програми. Соціальна вразливість цих та інших категорій громадян, які постраждали від війни, значно загострила потребу запобігання їх соціальному відторгненню та актуалізувала необхідність впровадження ефективних заходів для їх інтеграції в соціально-економічне життя країни.

Зростання міжнародної уваги до інклюзії є наслідком глобалізації, лібералізації та демократизації суспільних відносин. Твердження інтеграції/соціальної інклюзії людей з міграційним минулим є фундаментальною закономірністю сучасного суспільного розвитку кожної окремої спільноти в усьому світі [9]. Інклюзія та інклюзивність, як відомо, є ключовими принципами в Цілях сталого розвитку, що були ухвалені Організацією Об’єднаних Націй у 2015 р. та спрямовані на створення більш справедливого, рівноправного та стійкого світу. Цими самим ООН, наголошуючи на необхідності інклюзивності в різних сферах життя та підкреслюючи важливість того, щоб жодна людина не залишилася поза увагою, закликає до забезпечення рівних можливостей для всіх.

Сільвер Г., досліджуючи сутнісні процеси соціального включення/виключення, визначає їх як багатовимірний, релятивний процес розширення можливостей для соціальної участі, підвищення здатності виконувати нормативно визначені соціальні ролі, розширення соціальних зв’язків поваги та визнання, а на колективному рівні – зміцнення цих зв’язків, згуртованості, інтеграції чи солідарності [10]. Соціальна ексклюзія і соціальне включення є універсальними формами соціальної взаємодії, які мають значний вплив на формування як внутрішньогрупових, так і міжгрупових відносин, а також на підтримку соціального порядку [5].

Соціальна інклюзія є ключовим аспектом соціальної політики демократичного суспільства, що розглядається як «процес, спрямований на забезпечення людям, які зазнають ризику бідності та соціального вилучення, можливостей та ресурсів, необхідних для того, щоб повною мірою брати участь в економічному, соціальному та культурному житті та досягти рівня добробуту відповідно до стандартів якості життя» [3, с. 12].

На думку Д. Ацемоглу та Д. Робінсона, в економічному середовищі інклюзивність проявляється через залучення всіх без винятку осіб до розподілу суспільних благ [7]. М. Войчук зазначає, що «економічна інклюзія представляє собою такий підхід до формування суспільних відносин в господарській сфері, за якого створюються максимально рівні умови для доступу, розподілу та реалізації суспільних благ та рівні можливості для кожного члена суспільства у здійсненні управління й впливу на економічні процеси на мікро-, мезо- та макрорівнях» [1, с. 31].

Соціально-економічна інклюзія вимушено переміщених осіб розглядається нами як «процес, що забезпечує залучення й прийняття суспільством представників цієї соціальної групи, організацію доступу до ресурсів, що дасть їм змогу побудувати життєву стратегію успіху, закріпити позитивні життєві можливості» [8]. Суспільство в цілому, а також приймаючі громади зокрема, зацікавлені у тому, щоб вимушені переселенці якомога швидше адаптувалися до нових умов життя, зберігали соціальну активність, реалізовували свій інтелектуальний та трудовий потенціали [6]. Це потребує ухвалення та реалізації системних рішень як на рівні центральних органів виконавчої влади, так і місцевого самоврядування.

Центральна влада України докладає певних зусиль для розв'язання проблем, пов'язаних з процесом внутрішнього переміщення внаслідок збройної агресії проти України. В квітні 2023 р. в Україні схвалено Стратегію державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року [4], в якій визначено стратегічні цілі та шляхи їх розв'язання. Проте аналіз виконання зазначеної Стратегії після понад року її дії показує, що вона здебільшого наповнена суто декларативними завданнями [2]. Відсутність конкретних механізмів реалізації та чітких індикаторів досягнення цілей знижує її ефективність, що, своєю чергою, не сприяє вирішенню нагальних проблем соціально-економічної інтеграції вимушених переселенців як на центральному рівні, так і на місцях.

Список використаних джерел:

1. Войчук М. Етимологія поняття «економічна інклюзія» в контексті циклічного розвитку економіки. *Інноваційна економіка*. 2021. №3-4. С. 28–33. DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2021.3-4.4.

2. Державна підтримка ВПО має бути реальною: аналіз виконання Стратегії державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року. *Омбудсман України.* URL: http://surl.li/rmqckg.

3. Найда Ю. М., Ткаченко Л. М. Стандарти громадсько активної школи: соціальна інклюзія: навч.-метод. посіб. / Під заг. ред. Даниленко Л. І. К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. 68 с.

4. Про схвалення Стратегії державної політики щодо внутрішнього переміщення на період до 2025 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2025 роках: розпорядження Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2023 р. № 312-р.

5. Савельєв Ю. Соціальне включення та ексклюзія як форми взаємодії в суспільстві: евристичний потенціал соціологічних концепцій. *Український соціум*. 2015. №4. С. 64–71.

6. Чвертко Л. А., Вінницька О. А. Інструменти забезпечення соціальної та економічної інклюзії вимушених переселенців в умовах російської агресії проти України. *Економічні горизонти.* 2023. №3(25). С. 23–35. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(25).2023.286595

7. Acemoglu D., Robinson J. Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty. New York, 2012. 579 p.

8. Chvertko L., Kyryliuk I. Prevention of socio-economic exclusion of Ukrainian war refugees by means of tourist activities: the experience of Poland. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii.* 2023. T. 23, roczn. XII. № 1. S. 48–62.

9. Kupriianova L., Kupriianova D. Basic stages of integration and social inclusion of migrants, refugees and forcibly displaced persons: stage 3 «acceptance and stability». *Scientific Collection «InterConf+»*. 2024 №44(197). Pp. 160–176.

10. Silver H. The Contexts of Social Inclusion. *Social science research network.* August 8, 2015. URL: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2641272.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чирва Г.М., *канд. пед. наук, доцент*
Вітенко А.І., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Мотивація є основним чинником, який спонукає підприємців створювати та розвивати малі підприємства, сприяючи економічному зростанню, зайнятості та соціальній стабільності. Мотивація дозволяє власникам і працівникам фокусуватися на досягненні конкретних цілей та збільшенні продуктивності.

Питанню розвитку підприємницької діяльності та її ролі у формуванні конкурентоспроможної національної економіки присвячено багато наукових досліджень. Щодо трактування поняття підприємництва слід відзначити праці таких науковців, як А. Сміта, Д. Рікардо, Й. Шумпетера, В. Петті, Р. Кантильйона. Проблеми підвищення ефективності діяльності засобами мотивації знайшли відображення в дослідженнях Д. Богині, А. Колота, та інших вітчизняних учених, в роботах яких розглянуто різні аспекти мотиваційних процесів в економічній системі. Значно менше досліджено питання мотивації підприємницької діяльності.

Дане економічне поняття висвітлювалося й сучасними науковцями. Роль підприємницької діяльності в розвитку національної економіки розглядали М. І. Крупко, О. Р. Романенко, З. С. Варналієв та інші.

На сьогодні у світі не існує загальноприйнятого визначення підприємництва і потребує удосконалення загальноприйнята економічна теорія підприємництва. Різні підходи до визначення сутності підприємництва обумовлені складністю і багатомірністю цього процесу.

Підприємництво - це сукупність організаційно-економічних процесів творчої індивідуальної чи колективної економічної діяльності в напрямку розширення сфери впливу працею на фактори виробництва як організаційно-економічної категорії, з метою використання суспільством і окремими його індивідами творчих результатів праці в соціально-персональних інтересах.

Розвиток підприємництва в Україні свідчить про те, що проблема підприємницької діяльності досить багатогранна. Її економічні і правові основи знаходяться в стані формування. Наукова розробка пов’язаних з

підприємництвом питань, а також узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду значно відстають від практики підприємництва. Як перешкоди виступають не тільки недостатність знань, досвіду, але і відсутність організаційного початку, нерідко елементарного порядку, почуття партнерства. Так, формування й удосконалення підприємницького середовища – це шлях до виходу з кризового стану, стабілізації економіки країни, подальшого економічного і соціального розвитку кожного регіону. На жаль, дотепер справжнього класичного підприємництва не досягнуто, тому що відповідної бази для господарювання в умовах економічної свободи і конкуренції, що становить економічний зміст підприємництва, не створено.

Це і визначає нагальний розгляд усебічного використання підприємництва як економічного механізму.

Метою роботи є теоретичне дослідження і методологічне обґрунтування соціально-економічних основ мотивації підприємницької діяльності малих підприємств у напрямку удосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємницькою діяльністю в умовах ринкових відносин.

Розглянемо економічні та соціальні фактори мотивації:

- прибуток і фінансова незалежність. Прагнення отримувати дохід та забезпечити стабільний фінансовий стан стимулює підприємців до активної діяльності та розвитку бізнесу;

- зниження витрат і підвищення ефективності. Мотивуючим фактором є бажання досягти оптимального балансу між витратами і доходами;

- доступ до ринків. Бажання зайняти певну нішу на ринку або розширити присутність сприяє інноваціям та вдосконаленню процесів;

- самореалізація та особистісний розвиток. Малі підприємства надають можливість підприємцям реалізувати свої ідеї та здібності, розвивати нові навички та компетенції;

- соціальний статус і престиж. Успішна діяльність в бізнесі надає підприємцям певний статус у суспільстві, який також є важливим мотиватором;

- сприяння місцевій громаді. Малі підприємства часто орієнтовані на потреби місцевих громад, що дозволяє підприємцям вносити свій внесок у розвиток суспільства.

Важливу роль у мотивації відіграють умови, створені державою, включаючи податкові пільги, програми підтримки малого бізнесу, спрощення реєстраційних процедур та доступ до фінансування. Розвиток технологій та інноваційні можливості спонукають малі підприємства до впровадження нових ідей і моделей ведення бізнесу, що дозволяє підвищувати конкурентоспроможність. Для розвитку малого бізнесу важливо залучати компетентних працівників. Ефективна система мотивації персоналу, включаючи премії, бонуси, можливості для кар’єрного росту, є важливим стимулом як для працівників, так і для власників бізнесу. Прийняття ризиків та здатність управляти ними часто розглядається як основний мотиватор для підприємців, що підштовхує їх до розвитку бізнесу та пошуку нових можливостей. Важливим елементом є психологічна готовність підприємців до подолання викликів, самостійного прийняття рішень та досягнення

довгострокових цілей. Висока конкуренція на ринку стимулює малі підприємства до інновацій і підвищення якості обслуговування. Наявність доступного фінансування, інвестиційних можливостей і стабільна економічна ситуація посилює мотивацію до підприємництва.

Соціальні потреби мотивують підприємця до соціального самоствердження, особливим методом якого стає набуття влади на дії і вчинки інших людей. Домінуючим мотивом у вітчизняного бізнесмена є прагнення до особистої свободи і незалежності від бюрократичної опіки, навколишнього середовища. Необхідність соціального самоствердження обумовлена недостатньою убудованістю українського підприємця в звичну соціально-рольову структуру. З погляду ідеальних потреб, підприємницька дія виникає з необхідності в діяльності, у професійній творчій самореалізації.

Досліджено сучасний стан розвитку малого підприємництва в Україні, визначено основні проблеми, що його стримують. Розв'язання проблем розвитку малого підприємництва залежить не лише від державної підтримки, а також і від діяльності самих підприємців. Збереження бізнесу напряму залежить від швидкості реагування на умови, що змінюються. Наразі малий бізнес України вимушений долати низку макроекономічних перешкод, основними причинами яких є нестабільна економічна ситуація в країні. Створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу є одним з основних шляхів виходу держави з економічної кризи в умовах війни.

Вихідною умовою здійснення підприємницької діяльності є державна реєстрація. Ця процедура значно впливає на розвиток підприємництва в цілому. Проведений аналіз показав, що в даний час в Україні дуже складна і тривала процедура реєстрації й одержання дозволу на початок діяльності, що є перешкодою для розвитку підприємництва. Крім того, чинний порядок створення підприємств носить дозвільний характер. У законодавчих актах перераховані види діяльності, щодо яких дозволено створювати підприємства. У результаті, якщо той чи інший вид діяльності не передбачений у переліку дозволених, тобто він є неординарним, апарат виконавчих органів влади одержує широкі можливості для необґрунтованих заборон. Тим часом, сутності ринкової економіки відповідає така форма нормативних актів, коли вказуються заборонені види діяльності.

Отже, у процесі розвитку велику роль відіграє мотивація діяльності підприємця. Вона повинна змінюватися. На перше місце ми повинні ставити мотивацію активності, новаторства, самореалізації. А отже набуде сила мотивів комерційного успіху, а сила мотивів незалежності та вимушеності обставинами спаде. Соціально-економічні основи мотивації підприємництва є ключовими у розвитку малих підприємств. Вони сприяють розширенню економічних можливостей, створенню робочих місць і позитивно впливають на загальний соціально-економічний розвиток країни.

Список використаних джерел:

1. Дороніна М. С., Сасіна Л. О., Лугова В. М., Надьон Г. О. Механізм мотивації управлінського персоналу: наук. вид. Харків: АдвА тм, 2010. 240 с.

2. Карамушка Л. М., Худякова Н. Ю. Мотивація підприємницької діяльності: монографія. Київ–Львів: Сполом, 2011. 208 с.

3. Проданова Л. В., Котляревський О. В. Дослідження мотиваційного механізму підприємницької діяльності як умови ефективного інкубування бізнесу в національній економіці. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 96–103.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

Брунькoвська С.Т., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Чвертко Л. А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних економічних умовах страхування як інструмент забезпечення фінансової стабільності та захисту майнових інтересів як суб'єктів господарювання, так і фізичних осіб, набуває все більшого значення. Ефективне функціонування страхового ринку та його подальший розвиток не можливий без активного залучення різних соціальних груп населення до системи страхового захисту з метою підвищення їх фінансової безпеки. Інклюзивний розвиток страхового ринку, окрім доступності страхових послуг для широких верств населення, передбачає, що ці послуги здатні максимально відповідати специфічні потреби споживачів.

В Україні термін «інклюзія», що походить від англійського слова «inclusion», яке означає «включення» або «залучення», набув широкого використання з кінця XX століття [2].

Дослідження свідчать, що це поняття вперше увійшло до наукового обігу в соціальному контексті, в значенні процесу «збільшення рівня участі всіх членів суспільства, коли кожна особа, як індивідуальність, сприймається суспільством і має можливість повністю брати участь у соціальному житті» [6, с. 246].

З економічної точки зору цей термін застосовується для опису стратегії економічного зростання, яка має інклюзивний характер, тобто такої стратегії, що «передбачає залучення (інклюзивність) значної частки робочої сили країни завдяки рівним можливостям доступу до ринків, ресурсів і неупередженого регуляторного середовища для всіх юридичних і фізичних осіб» [11, с. 4].

Поняття фінансової інклюзії вперше було сформульовано та обговорено на форумі Глобального партнерства із фінансової інклюзії за участю таких інституцій, як Базельський комітет з банківського нагляду, Комітет з платіжних і розрахункових систем, Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей, Міжнародна асоціація страхувальників депозитів та Міжнародна асоціація страхових наглядів [10].

«Інклюзія» у фінансовому секторі розглядається як процес забезпечення своєчасного та доступного користування різноманітними фінансовими продуктами та послугами для всіх соціальних груп. Це досягається шляхом впровадження як традиційних, так і інноваційних підходів, включаючи розвиток фінансової грамотності, з метою покращення фінансового добробуту та досягнення економічної й соціальної залученості [8, с. 11]. Інтерес науковців

та практиків до питання залучення населення до офіційної системи фінансових послуг зумовлений потребою подолання бідності, скорочення обсягу неформальних фінансових операцій та стимулювання економічного розвитку.

А. Деміргус-Кунт, Л. Клаппер та Д. Сінгер, як представники Світового банку, пояснюють фінансову інклюзію як «доступ та ефективне використання низки відповідних фінансових послуг, що надаються в добре регульованому середовищі, яке захищає права споживачів фінансових послуг, для дорослих» [9, с. 2–3].

Водночас експерти Національного банку України під фінансовою інклюзією розуміють «створення умов для залучення усіх сегментів населення та бізнесу до користування різноманітними фінансовими послугами, які доступні за інфраструктурою та ціною, офіційно урегульовані та відповідають потребам населення з метою стимулювання економічного зростання країни та зменшення соціальної нерівності у суспільстві» [4].

Варто відзначити думки українських науковців К. Ануфрієвої та А. Шкляр, які визначають фінансову інклюзію як процес «взаємодії між суб'єктами фінансового ринку та споживачами фінансових послуг, що через надання рівного доступу до фінансових послуг забезпечує такий рівень участі споживачів фінансових послуг у фінансовій системі, який через забезпечення сталості фінансових інституцій сприяє суспільному розвитку» [1, с. 66].

Різні підходи до визначення фінансової інклюзії зазвичай сходяться на думці, що це поняття стосується забезпечення ефективного доступу до фінансових послуг для осіб, які його раніше не мали.

До факторів, що сприяють фінансовій інклюзії та зменшують фінансову ізоляцію, належить ефективне функціонування банків та небанківських фінансових установ. Насамперед це стосується зростання кількості осіб, які користуються послугами та продуктами цих фінансових установ. Чим активніше населення здійснює операції на фінансовому ринку, тим вищим буде рівень його добробуту та соціально-економічного розвитку країни.

Зважаючи на твердження Л Чвертко, Т. Корнієнко та О. Вінницької, «інклюзивність страхування» слід тлумачити, як здатність «убезпечення всіх категорій потенційних страхувальників від ризиків через механізми страхового захисту, а також можливістю учасників страхових відносин отримувати вигоди від страхування» [7, с. 155].

Інклюзивність у страхуванні слугує «індикатором доступності страхових послуг для населення, а також їх затребуваності» [5, с. 126], зокрема відображає рівень поширення страхових послуг серед різних соціальних груп. Висока інклюзивність у цій сфері свідчить про те, що багато людей з різних соціальних категорій можуть скористатися страховими продуктами для захисту свого майна, здоров'я та фінансових ресурсів. Крім того, це засвідчує наявність платоспроможного попиту на страхові послуги та підтверджує значимість цього інструменту в управлінні ризиками.

Інклюзивність у сфері страхування спрямована на «усунення ринкових бар'єрів, які заважають страховим провайдерам обслуговувати недостатньо охоплені та необслуговувані групи населення» [10].

Отже, страхування відіграє важливу роль в інклюзивному розвитку, забезпечуючи захист та фінансову стабільність громадянам та економічним агентам. Роблячи страхові послуги доступними для всіх соціальних груп, включаючи найбільш вразливі, страхування допомагає зменшити фінансові ризики та дозволяє кожному розвиватися без страху перед непередбачуваними подіями.

Список використаних джерел:

1. Ануфрієва К. В., Шкляр А. І. Фінансова інклюзія як чинник соціоекономічного розвитку. *Український соціум.* 2019. № 3 (70). С. 59–77.

2. Найда Ю. М., Ткаченко Л. М. Стандарти громадсько-активної школи: соціальна інклюзія: навч.-метод. посіб. / Під заг. ред. Даниленко Л.І. К.: ТОВ «Видавничий дім «Плеяди», 2014. 68 с.

3. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут України. URL: https://www.slideshare.net/sadovnychyi/ss-148924891?ref=https://finclub.net/news/finansovayagramotnost-ukraintsev-okazalas-khudshej-v-oesr.html.

4. Фінансова інклюзія задля економічного зростання: підсумки міжнародного «Форуму з фінансової інклюзії. Нікого за бортом». *Національний банк України.* 13 черв. 2019. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/finansova-inklyuziya-zadlya-ekonomichnogo-zrostannya-pidsumki-mijnarodnogo-forumu-z-finansovoyi-inklyuziyi-nikogo-za-bortom.

5. Чвертко Л. А. Проблеми забезпечення інклюзивності страхування в умовах сучасних викликів. *Фінансово-кредитний механізм розвитку економіки та соціальної сфери* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 9 груд. 2021 р. м. Кропивницький. Кропивницький, 2021. С. 125-128.

6. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Соціальна інклюзія вимушено переміщених осіб засобами туристичних активностей в умовах російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 243–255.

7. Чвертко Л. А., Корнієнко Т. О., Вінницька О. А. Фінансова інклюзія на страховому ринку України: передумови та чинники формування. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 146–158. DOI: 10.15330/apred.2.18.146–158.

8. Atkinson A., Messy F. Promoting Financial Inclusion through Financial Education: OECD/INFE Evidence, Policies and Practice. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*. 2013. № 34. OECD Publishing. URL: http://dx.doi.org/10.1787/5k3xz6m88smp-en.

9. Demirguc-Kunt A., Klapper L., Singer D. Financial Inclusion and Inclusive Growth. A Review of Recent Empirical Evidence. *The World Bank.* 2017. April. 27 p. URL: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26479/WPS8040.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

10. Lal T. Measuring impact of financial inclusion on rural development through cooperatives. *International Journal of Social Economics*. 2019. 46(3). P. 352-376. Doi: 10.1108/IJSE-02-2018-0057.

11. Landchovichina E., Lundstrom S., Garrido L. What is Inclusive Growth? *The World Bank note*. February 10, 2009. URL: http://ella.practicalaction.org/wpcontent/uploads/learning/contribution_materials/lea52/World%20Bank_What%20is%20Inclusive%20Growth1464684605.pdf.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Зінько С.А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, Гарматюк О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток ринкових відносин та глобалізаційні процеси в економіці зумовлюють різноманітність видів витрат на підприємствах.

В економічній науці з'являється все більше підходів до трактування витрат як економічної категорії. Незалежно від галузі підприємства, форми власності та інших факторів витрати можна розглядати як ключові елементи діяльності підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на його прибутковість та подальший розвиток [1, с. 1181]. Вони є ключовим фактором для прийняття управлінських рішень менеджментом компанії, які, у своєму разі, створюють перспективи розвитку підприємства та рівень його прибутку. Глибоке розуміння економічної сутності витрат підприємства дає можливість формувати ефективну стратегію діяльності підприємства. Тому постає питання уточнення сутності поняття «витрати», з урахуванням тенденцій розвитку економічної науки.

Визначення поняття «витрати» міститься як у міжнародних стандартах, так і в національному законодавстві. Відповідно до пп. б) п. 4.25 Концептуальної основи фінансових звітів, «витрати - це зменшення економічних вигід протягом облікового періоду у вигляді вибуття чи амортизації активів або у вигляді виникнення зобов'язань, результатом чого є зменшення власного капіталу, за винятком зменшення, пов'язаного з виплатами учасникам». Згідно п.4.49 Концептуальної основи, витрати визнаються у звіті про прибутки та збитки, коли виникає зменшення майбутніх економічних вигід, пов'язаних зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язання, які можна достовірно виміряти. Фактично це означає, що визнання витрат відбувається одночасно з визнанням збільшення зобов'язань або зменшення активів (наприклад, нарахування сум до виплати працівникам або амортизація обладнання) [2].

Згідно П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», їх економічна сутність визначається наступним чином: «Витрати - це зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок

його вилучення або розподілення власниками) [6]. Виходячи з даного визначення, витрати можна розглядати як суму ресурсів, витрачених на виробництво продукції (робіт, послуг), а також як вартісну оцінку спожитих у процесі виробництва матеріалів, палива, основних засобів, трудових ресурсів, фінансових активів та інших витрат [7, с. 67].

Науковці висловлюють різні підходи до розуміння витрат, окремі подані у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння поняття «витрат» в економічній літературі

Автор (и)	Визначення
Климко Г.Н., Нестеренко В.П	Під витратами підприємства вони розглядають витрати виробництва у вигляді вартості спожитих засобів виробництва й необхідної праці [5].
Волкова Н. А., Подвальна Н. Е.	Витрати – це сукупність витрат живої та уречевленої праці для здійснення поточної господарської діяльності підприємства, а за натурально-речовим складом – спожита частина матеріальних, трудових та фінансових ресурсів [6, с.142].
Грещак М.Г., Коцюба О.С.	Витрати – це обсяг використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети [7].
Скрипник М. І.	Витрати – це використання тільки тих ресурсів, які при визначенні прибутку господарюючого суб'єкта за даний період часу ставляться у відповідність доходам [8]
Кузьминській А.А.	Витрати – придбання ресурсів, їхня вартість, а затрати – це використання для виготовлення та реалізації продукції. [9, с.11]
Ткаченко Н.М.	Витрати – це спожиті в процесі виробництва засоби виробництва, що втілюють у собі минулу працю й засоби праці (сировину, матеріали, амортизацію основних засобів, працю працівників, зайнятих у процесі виробництва теперішньому з відповідними на неї нарахуваннями та ін.) [10].
Бутинець Ф.Ф.	Витрати – це тільки конкретні поточні витрати ресурсів (трудові, матеріальні, фінансові тощо) на виробництво продукції [10].
Хорнгрен Ч.Т., Дж. Фостер	Витрати - використані ресурси або гроші, які потрібно заплатити за товари або послуги [10].
Турило А. М., Кравчук Ю. Б. Турило А. А.	Витрати – це вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення ним поставленої мети [8]

Джерело: сформоване автором за даними [5-10]

Аналіз табл. 1 дав можливість визначити, що поняття «витрати» сучасні економісти визначають, як складну економічну категорію, яку варто розглядати з двох напрямках: як собівартість продукції у широкому розумінні, і як вартість ресурсів. При визначення сутності категорії «витрат» в сучасній економічній літературі прослідковуються різні підходи трактування: з точки зору загальної теорії бухгалтерського обліку та економічної теорії.

Бухгалтерське трактування визначає сутність витрат, як зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу. Бухгалтерські витрати прив'язані до певної дати. Визнання витрат за економічної теорії супроводжується вибуттям ресурсів підприємства, що не залежить від дати виникнення зобов'язань. Витрати в бухгалтерському

розумінні відрізняються від витрат в економічному трактуванні. Під економічними витратами розуміють затрати втрачених можливостей, тобто суму грошей, яку можна отримати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних варіантів використання ресурсів [11].

Економічні витрати будь-якого ресурсу, обраного для виробництва продукції, дорівнюють його вартості за найкращого з усіх можливих варіантів використання. При цьому, поняття економічних витрат обумовлене обмеженістю ресурсів порівняно з кількістю варіантів їх використання. З бухгалтерської точки зору, витрати – це тільки конкретні витрати ресурсів [11].

Загалом, управління витратами підприємства є динамічним процесом, в умовах зміни зовнішнього ринкового середовища підприємства повинні своєчасно впроваджувати передові технології в галузі управління витратами та теорії, посилювати рівень інформатизації управління витратами, покращувати управління витратами підприємства комплексна якість персоналу. Це спрямовано на задоволення нового ринкового попиту та досягнення сталого розвитку підприємств.

Отже, витрати підприємства є складним і багатогранним явищем, яке відрізняє різні аспекти виробничої діяльності та впливає на управлінські рішення. З огляду на різні підходи в економічній науці витрати можуть бути класифіковані по-різному. Різні підходи до визначення витрат ускладнюють його єдине розуміння, проте водночас дають можливість глибше усвідомити його економічну сутність.

Ефективне управління витратами є критичним місцем для фінансової стабільності підприємства. Чітка класифікації витрат і правильне їх відображення в обліку сприяють більш ефективному контролю та оптимізації фінансових потоків.

Список використаних джерел:

1. Родіна О. В. Сучасні підходи до визначення сутності категорії «витрати». *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С. 1181-1185.

2. Концептуальна основа фінансової звітності: Концепція Ради з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку від 01.09.2010 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_009#Text.

3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. №73: станом на 03.01.2024 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text.

4. Латишева О. В., Касьянюк С. В., Голубова І. В., Хаджийський Є. А. Витрати підприємства: можливості управління та оптимізації на основі функціонального моделювання та перепроектування бізнес-процесів. *Вісник економічної науки України.* 2019. №2. С.67-72.

5. Ткаченко Н. М., Гуріна Н. В. Історичний генезис понять «витрати» і «затрати»: обліково-економічний аспект. *Ефективна економіка.* 2015. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4278.

6. Волкова Н. А., Подвальна Н. Е. Організація та методика економічного аналізу: Навч. посібник. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013. 267 с.

7. Грещак М. Г., Коцюба О. С. Управління витратами: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2002. 131 с. URL: https://fingal.com.ua/content/view/204/39/.

8. Ляшенко Г. П. Витрати підприємства та управління ними. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 45 URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-27

9. Заноро В. О., Войтко С. В. Управління підприємствами: планування технологічних витрат, ризик-менеджмент, мотивування, прийняття управлінських рішень. Київ: Політехніка, 2017. 224 с.

10. Костякова А. А. Економічна сутність витрат та їх визнання відповідно до потреб обліку та управління. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки:* зб. наукових праць за матер. конференції. Частина 5. Секція 5 URL: http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/3805.

11. Кравченко І. Й. Витрати: науково-методичні підходи щодо сутності даної категорії. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f1aeefb1-8172-40dd-972f-a7e7815a2298/content .

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА НАДІЙНОСТІ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Короленко Р.В., *здобувач вищої освіти*
Абакуменко Б.О.*, здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Вінницька О. А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах воєнного стану забезпечення фінансової стійкості та надійності комерційних банків стає ключовою умовою стабільності економіки. Роль банківських установ у період воєнної кризи особливо вагома, адже вони виконують функції фінансової підтримки держави, бізнесу та населення. Виклики, спричинені війною, вимагають адаптації банківських стратегій, посилення контролю над ризиками та підвищення прозорості фінансових операцій. Надійність банківського сектору залежить не лише від внутрішніх управлінських заходів, а й від координації дій на державному рівні. У таких умовах актуальним є дослідження механізмів, що сприяють збереженню стійкості банків, забезпечуючи їхню здатність виконувати свої обов'язки перед вкладниками та партнерами навіть в умовах високої невизначеності.

Стабільність банківської системи означає здатність зменшувати потенційні втрати та своєчасно долати їх, що створює умови для підвищення рівня стійкості. Це забезпечує не лише стабільність самої банківської системи, а й реальної економіки. Розглядаючи фінансову стійкість банку, важливо

враховувати його специфічні характеристики, які мають ключове значення для оцінки цієї стійкості.

Аналізуючи фінансову стабільність, важливо враховувати її характерні риси, зокрема специфіку функціонування як у стабільних умовах, так і під впливом зовнішніх шоків [1].

При визначенні цих характеристик важливо враховувати два аспекти:

- кількісні характеристики, такі як дотримання регуляторних вимог, зниження ризиків та інші показники діяльності банківської системи;

- якісні характеристики, що включають рівень довіри до банків, наявність стратегічного плану та комплекс заходів для регулювання їх діяльності.

При аналізі фінансової стабільності банківської системи слід враховувати як ініціативи з боку регулятора, такі як наявність механізмів регулювання та нагляду, інструментів впливу центрального банку, так і дії самих банків, зокрема дотримання рекомендованих значень основних показників та лідируючі позиції в рейтингах банківських установ. Якщо всі зазначені ознаки виявляються, стан банківської системи можна вважати стабільним [2].

Однак сьогодні, в умовах воєнного стану, забезпечення стабільності та надійності банківської системи стає значно складнішим. Воєнний стан є надзвичайною ситуацією, що виникає внаслідок зовнішньої або внутрішньої загрози для державної безпеки, життя та здоров'я населення, прав і свобод громадян, а також конституційного ладу України. В таких умовах комерційні банки виявляються особливо вразливими [4].

Для забезпечення фінансової стійкості та надійності комерційних банків в умовах воєнного стану необхідно дотримуватися таких концептуальних принципів:

1. Збереження ліквідності – у період воєнного стану можуть виникнути ситуації, коли клієнти банку масово виводять свої кошти. Комерційні банки повинні гарантувати наявність достатньої кількості готівки та ліквідних активів для виконання зобов'язань перед клієнтами.

2. Збереження капіталу – капітал є одним із ключових показників фінансової стійкості банку. Комерційні банки мають підтримувати достатній рівень капіталу для адекватного реагування на негативні зміни на ринку.

3. Забезпечення безпеки – в умовах воєнного стану банки повинні дбати про безпеку своїх працівників і клієнтів, а також про захист інформації, що стосується фінансових операцій.

4. Співпраця з державними органами – комерційні банки повинні активно взаємодіяти з державними органами, що забезпечують національну безпеку та оборону, для підтримки стабільності фінансової системи країни.

5. Планування та управління ризиками – в умовах воєнного стану ризики для комерційних банків значно зростають. Банки повинні мати розроблені плани та механізми для ефективного управління ризиками та їх зменшення.

6. Створення кризових центрів – комерційні банки повинні організувати спеціалізовані кризові центри, які забезпечують оперативне реагування на кризові ситуації та пом'якшення їх наслідків.

У підсумку, забезпечення фінансової стійкості та надійності комерційних банків в умовах воєнного стану є важливим аспектом стабільності економіки України. Воєнні виклики підкреслюють необхідність адаптації банківських стратегій до нових умов, зокрема, через підтримку ліквідності, збереження капіталу, забезпечення безпеки та активну співпрацю з державними органами. Чітке управління ризиками і створення кризових центрів можуть суттєво підвищити здатність банків реагувати на надзвичайні ситуації.

Забезпечення стабільності банківської системи в умовах високої невизначеності не лише сприяє розвитку банківського сектору, але й підтримує реальну економіку країни. Оцінка фінансової стійкості банків з урахуванням кількісних та якісних характеристик, а також дій регулятора, дозволяє створити основи для ефективного функціонування банківської системи. Лише шляхом зусиль з боку банків і держави можна досягти стійкості, яка допоможе подолати кризові ситуації і зберегти довіру клієнтів у складний час.

Список використаних джерел:

1. Вінниченко О. В., Ганцева А. О. Фінансова стійкість банку: сутність та оцінка факторів впливу. *Бізнес Інформ*. 2023. №5. С. 175–181. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-5_0-pages-175_181.pdf.

2. Вінницька О. Теоретичні підходи до оцінки фінансової стійкості банківських установ. *Економічні горизонти*, 2024. (2-3(28), 275–284. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(28).2024.312238.

3. Зарічна Н. З. Формалізація тенденцій розвитку та фінансової стійкості банківської системи України в умовах воєнного стану. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 48. С. 214-219. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-30.

4. Вінницька О. А. Розвиток банківського сектора в умовах кризи. *Proceedings of the XV International Scientific and Practical Conference «General scientific approaches to knowledge in the different sciences»*, April 10–11, 2023 Vilnius, Lithuania by the «InterSci». P. 5-7. URL: https://intersci.eu/wp-content/uploads/2023/04/General-scientific approaches-to-knowledge-in-the-different-sciences.pdf#p

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Легедза І.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Гвоздєй Н.І.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Прибуток є ключовим фінансовим показником діяльності підприємства, який характеризує ефективність його господарської діяльності, а також визначає можливості для подальшого розвитку. Механізм формування та

використання прибутку є важливим елементом економічного управління, який визначає загальний фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність. Формування прибутку відбувається через процес реалізації продукції (робіт, послуг), а його використання визначається фінансовою політикою та стратегічними цілями підприємства.

Прибуток є залишковим доходом підприємства, отриманим після вирахування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції. Основною функцією прибутку є забезпечення ресурсів для самофінансування, що дає змогу здійснювати інвестиції, розширювати виробничі потужності, підвищувати конкурентоспроможність та інноваційну активність підприємства [1].

Механізм формування прибутку включає в себе декілька основних етапів:

1. *Оцінка доходів.* Доходи формуються з виручки від реалізації продукції, робіт чи послуг, а також інших операційних доходів, які не пов'язані безпосередньо з основною діяльністю. Для оцінки доходів застосовуються методи калькуляції та обліку, що дозволяють встановити точну суму виручки [2].

2. *Оцінка витрат.* Прибуток формується за вирахуванням витрат на виробництво та реалізацію продукції. Витрати поділяються на постійні та змінні, які мають вплив на обсяг та структуру прибутку [3].

3. *Оптимізація фінансових ресурсів*. Оптимізація фінансових ресурсів пов'язана з визначенням оптимальної структури витрат, яка дозволяє досягти максимальної прибутковості. Важливу роль тут відіграють фінансові коефіцієнти та аналіз точки беззбитковості .

Використання прибутку залежить від стратегічних цілей підприємства, його фінансового стану та умов ринку. Розподіл прибутку може здійснюватися в таких напрямках [4]:

1. *Інвестування у розвиток*. Частина прибутку може бути спрямована на інвестиції у виробничі активи, наукові дослідження та розробки, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

2. *Виплата дивідендів.* У випадку акціонерних товариств частина прибутку розподіляється серед акціонерів у формі дивідендів. Це є важливим елементом для підтримки ринкової вартості компанії та забезпечення її привабливості для інвесторів.

3. *Формування резервного фонду*. Частина прибутку може бути зарезервована для покриття можливих збитків у майбутньому, що сприяє стабільності фінансової діяльності.

4. *Соціальні програми*. Прибуток може використовуватись для фінансування соціальних ініціатив, спрямованих на покращення умов праці, підвищення кваліфікації працівників та покращення соціальної інфраструктури підприємства.

На формування та використання прибутку впливає ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, серед яких [5]:

Ринкові умови. Попит на продукцію та послуги підприємства, рівень конкуренції та макроекономічна ситуація суттєво впливають на обсяг прибутку.

Виробнича ефективність. Продуктивність праці, ефективність управління ресурсами та використання новітніх технологій сприяють зростанню прибутковості .

Податкова політика. Рівень оподаткування та податкові пільги безпосередньо впливають на розмір чистого прибутку, доступного для використання.

Формування та використання прибутку підприємства є складним процесом, що вимагає системного підходу до управління фінансовими ресурсами. Правильне використання прибутку сприяє зростанню рентабельності, покращенню фінансової стабільності та забезпечує основу для стійкого розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Ефективний механізм формування та використання прибутку залежить від стратегії, обраної керівництвом підприємства, і має велике значення для забезпечення конкурентних позицій компанії на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гриценко Т. В., Бровко Л. І. Теоретичні та практичні аспекти управління фінансовим станом підприємства в сучасних умовах. *Молодий вчений*. 2018. № 9(2). С. 465-469.

2. Клименко О. М. Вплив виробничої ефективності на формування прибутку підприємства. *Вісник економічних досліджень.* №. 2(5), 2018. С. 33-40.

3. Кравчук Л. О. Особливості оцінки доходів підприємств у сучасних умовах. *Фінанси підприємств*, №5,7, №. 2020. С.21-26.

4. Мазур В. І. Інвестування як напрям використання прибутку. *Фінансовий журнал*. №.3(9), 2021. С.14-20.

5. Мельник П. С.Оцінка витрат як елемент формування прибутку. *Економіка підприємства*. №. 3(1), 2017. С.27-33.

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Попова К.О., *здобувач вищої освіти*
Вовк О.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Банківська система України є важливою складовою фінансової системи країни та має дворівневу структуру, яка складається з Національного банку України та комерційних банків. НБУ виступає головним регулятором, контролює емісію національної валюти, встановлює ключові відсоткові ставки і реалізує грошово-кредитну політику країни. Він також регулює діяльність комерційних банків, що включають державні, приватні і міжнародні банківські установи, які забезпечують фінансові послуги для населення і бізнесу. Останні роки принесли суттєві реформи, що спрямовані на підвищення стійкості банківської системи України, зокрема через боротьбу з «поганими» кредитами

та впровадження нових стандартів прозорості. В Україні діють кілька десятків банків, серед яких найбільшими є «ПриватБанк», «Ощадбанк», «Укрексіббанк» та «Райффайзен Банк». Усі ці інститути виконують важливу роль у кредитуванні, підтримці малого та середнього бізнесу, управлінні депозитами, а також в забезпеченні громадян різноманітними фінансовими продуктами.

Банківська система відіграє ключову роль в економічному розвитку України, забезпечуючи стабільність грошового обігу та сприяючи ефективному функціонуванню ринку капіталів. Через банки здійснюється акумулювання та перерозподіл фінансових ресурсів, що дозволяє підтримувати економічну активність у країні. Крім того, банківська система сприяє залученню іноземних інвестицій, що є критично важливим для розвитку економіки. Здатність банків виконувати функцію кредитування значно впливає на розвиток реального сектору економіки,зокрема, підтримуючи аграрний, промисловий та інноваційний сектори. Також банківські установи беруть участь у фінансовій інклюзії, розширюючи доступ населення до банківських послуг і сприяючи економічній грамотності громадян. Надійність банківської системи підвищує довіру населення до фінансових інститутів, що сприяє підвищенню рівня заощаджень і, як наслідок, розширенню ресурсної бази для економічного зростання.

Фінансування економіки: кредити, інвестиції. Однією з основних функцій банківської системи є забезпечення економіки фінансовими ресурсами через кредитування та інвестиції. Банки надають кредити підприємствам для розвитку виробництва, інвестицій у нові технології та розширення бізнесу. Також банки кредитують населення, пропонуючи іпотечні, споживчі та автокредити. Це сприяє зростанню внутрішнього споживання та підтримує економічну активність. Інвестиційна діяльність банків полягає у вкладенні коштів у різні фінансові інструменти, державні та корпоративні облігації, що також сприяє розвитку підприємств і галузей. Інвестиції банків у державні облігації, наприклад, забезпечують уряду додаткові ресурси для фінансування соціальних програм та інфраструктурних проєктів. *Виконання платіжних функцій: обслуговування рахунків, кредитні картки*.

Банківська система виконує критично важливу функцію забезпечення безперервності платіжних операцій. Банки відкривають рахунки для фізичних і юридичних осіб, через які здійснюються платежі, перекази коштів, оплата товарів та послуг. Також банки забезпечують надійний і швидкий доступ до коштів через інтернет-банкінг, мобільні додатки, банкомати та POS-термінали. Кредитні картки та дебетові картки полегшують доступ до фінансів та роблять операції більш зручними, знижуючи потребу в готівці. Завдяки платіжним системам банки сприяють інтеграції в глобальну економіку, дозволяючи громадянам і компаніям здійснювати міжнародні операції, купувати товари та послуги з-за кордону, оплачувати імпортні товари та проводити інші операції. *Регуляція грошово-кредитної політики: вплив на інфляцію, обмінний курс*.

Банківська система відіграє важливу роль у реалізації грошово-кредитної політики держави, що спрямована на підтримку економічної стабільності. Центральний банк, зокрема, через зміну облікової ставки впливає на відсоткові

ставки комерційних банків, що впливає на доступність кредитів для бізнесу та населення. Зниження облікової ставки стимулює кредитування, а її підвищення стримує зростання грошової маси і попереджує інфляцію. Валютна політика також є важливим елементом банківської системи. Центральний банк контролює курс національної валюти, що впливає на імпорт та експорт, стабільність цін, інвестиції та інфляцію.

Банківська система України є фундаментом фінансової системи країни, виконуючи критично важливі функції, що підтримують економічну стабільність та розвиток. Національний банк України забезпечує монетарну політику, підтримує стабільність національної валюти та здійснює контроль над комерційними банками. Комерційні банки, в свою чергу, сприяють економічному зростанню, забезпечуючи кредити для бізнесу і населення, полегшуючи інвестиції, обслуговуючи рахунки, а також здійснюючи швидкі та безпечні платіжні операції. Небанківські фінансові установи розширюють спектр фінансових послуг і підвищують доступ до них, що сприяє конкуренції та фінансовій інклюзії.

Стабільна і ефективна банківська система є запорукою стійкого економічного розвитку України. Вона забезпечує доступність фінансових ресурсів, необхідних для розширення бізнесу, підтримки інновацій та інфраструктурних проєктів, що в свою чергу стимулює економічну активність та створює нові робочі місця. Надійна банківська система підвищує довіру громадян до фінансових інститутів, залучаючи більше заощаджень, що створює ресурсну базу для подальшого зростання економіки. Таким чином, розвиток і стабільність банківської системи є ключовими для зміцнення економічної позиції України на міжнародній арені та для покращення якості життя громадян.

Список використаних джерела:

1. Національний банк України (НБУ) – Офіційний сайт НБУ містить актуальну інформацію про монетарну політику, фінансову стабільність, регуляції банківського сектору та звіти. URL: https://bank.gov.ua/.

2. Енциклопедія банківської справи України / ред. В. С. Стельмах ; НБУ, Ін-т незалежних експертів. Київ: Молодь: Ін Юре, 2001. 680 с.

3. Міністерство фінансів України – Ресурс з новинами про фінансові реформи, макроекономічну політику та законодавчі зміни. URL: https://mof.gov.ua/.

4. Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / пер. з англ. С. Панчишина. Київ: Основи, 1998. 963 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ

Сімінько К.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бражник Л. В.
Полтавський державний аграрний університет

На сучасних умовах бізнес був би неможливий без використання цифрових інформаційних технологій, і їх розвиток набирає обертів. У страхуванні це має велике значення, оскільки допомагає у прийнятті тактичних та стратегічних рішень щодо розвитку компанії. Використання цифрових та інформаційних технологій дозволяє значно спростити процес проведення страхових операцій.

Розробка страхових продуктів з використанням фінансових технологій спрямована на персоналізацію страхових продуктів та автоматизацію розрахунку страхових премій [1].

Страхові послуги, що пропонуються через Інтернет, в Україні, включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найпоширенішими страховими продуктами в Україні, є туристичне страхування, медичне страхування, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо. Найпростішим для придбання є автострахування. «ВТБ Страхування» першим почав використовувати мобільні додатки та мобільні версії страхових полісів. Страхова компанія «АСКА» створила мобільний додаток «Мобільний страховий агент», який дозволяє оформлювати та продавати страхові поліси по телефону [2].

Перспективним напрямком, пов'язаним з цифровими технологіями, є технологія блокчейн, яка впроваджується в страховому секторі при роботі з клієнтами та партнерами, де необхідно централізовано та безперервно обмінюватися великими обсягами інформації. Це включає в себе:

- Smart Contact - набір програмних кодів, що спрацьовують при виникненні ситуації, яка вимагає сплати страхового відшкодування;

- страхова телематика – використання технології блокчейн для аналізу страхового ризику автовласника, що дозволяє отримати доступ до страхових продуктів за найкращою ціною в обмін на доступ до таких аналітичних даних як історія штрафів а стиль водіння.

- захищені реєстри даних у медичному страхуванні дають пацієнтам максимально повний контроль над власними медичними даними і дозволяють певним особам та організаціям мати доступ до цих даних;

- Інтернет речей – технологія, яка дозволяє пристроями (у будинках, автомобілях тощо) виконувати певні дії (обробляти, аналізувати та обмінюватися інформацією одним з одним) без втручання людини, зберігаючи при цьому конфіденційність;

- P2P-страхування – технологія, що дозволяє подібним групам клієнтів, які бажають придбати страховку, об'єднуватися у спільний страховий фонд, з якого здійснюються страхові виплати;

- мікрострахування – де блокчейн виступає як третьою стороною (гарантом) при продажу індивідуальних послуг мікрострахування [3].

Серед інших перспектив – використання штучного інтелекту, мобільних додатків, переведення продуктів в електронні формати договорів та ін.

Таким чином, у сучасному світі, де стрімкими темпами розвиваються інформаційні технології у страхуванні є дуже перспективним напрямком, тому, що в найближчому майбутньому без їх розвитку страхова діяльність стане неможливою. Окрім цього також потрібно знати не тільки про плюси розвитку технологій а й ризики, які можуть перешкодить цьому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бечко П. К., Пономаренко О. В., Нагорний В. І., Створення страхових продуктів з використання фінансових технологій. *Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення* : матеріали V всеукр. наук.-прак. інтернет конф., м. Умань, 6 червня 2024 р., Уманський НУС, 2024. С. 8-10.

2. Смірнова Є., Задорожня Л. Інформаційні технології та цифровізація в страхуванні. *Наука в ЦНТУ: основні досягнення та перспективи розвитку* : зб. тез доп. LVII наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 20 квітня 2023 р., Кропивнийцький, 2024. С. 177-178. URL: https://kntu.kr.ua/doc/science/den23-1.pdf (дата звернення: 14.10.2024).

3. Демчук Д. А. Блокчейн технології в страхуванні. 2019. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/185.pdf (дата звернення: 14.10.2024).

СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА МСФЗ

Бондар А.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Ходзицька В.В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Облік основних засобів за МСФЗ має суттєві особливості, що забезпечують точне відображення вартості активів у фінансовій звітності. Ці стандарти регулюють процеси визнання, оцінки, амортизації та зменшення корисності активів, що дозволяє підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами.

Відповідно до МСБО 16 «Основні засоби», основні засоби – це матеріальні об'єкти, що їх утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг для надання в оренду або для адміністративних цілей; використовуватимуть, за очікуванням, протягом більше одного періоду.

Собівартість об'єкта основних засобів включає:

а) вартість придбання, враховуючи імпортні мита та податки, які не підлягають відшкодуванню, з вирахуванням торгових і цінових знижок.

б) будь-які витрати, що безпосередньо пов'язані з доставкою активу до місця розташування та приведення його у стан, необхідний для використання за призначенням, визначеним керівництвом.

в) початкову оцінку витрат на демонтаж, переміщення активу та відновлення території, де він розташований, які підприємство зобов'язується здійснити під час купівлі цього активу або його використання протягом певного часу для цілей, що не стосуються виробництва запасів [1].

Особливістю МСБО 16 є те, що він допускає дві моделі бухгалтерського обліку, а саме:

- вартість моделі. Актив обліковується за собівартістю за вирахуванням накопиченої амортизації та знецінення;

- модель переоцінки. Актив обліковується за переоціненою сумою, яка є його справедливою вартістю на дату переоцінки за вирахуванням подальшої амортизації та зменшення корисності за умови достовірної оцінки справедливої вартості.

Згідно з моделлю переоцінки, переоцінка повинна проводитися регулярно, щоб балансова вартість активу суттєво не відрізнялася від його справедливої вартості на дату балансу.

У разі переоцінки об'єкта слід переоцінити весь клас активів, до якого цей актив належить.

Переоцінені активи амортизуються так само, як і за моделлю собівартості.

Якщо переоцінка призводить до збільшення вартості, вона повинна бути зарахована до іншого сукупного доходу та накопичена у власному капіталі під заголовком «профіцит переоцінки», якщо вона не є зворотною зміною зменшення переоцінки того самого активу, раніше визнаного як витрати, і в цьому випадку її слід визнавати у прибутку або збитку.

Зменшення, що виникло в результаті переоцінки, слід визнавати як витрати в тій мірі, в якій вони перевищують будь-яку суму, раніше зараховану на профіцит переоцінки, що відноситься до того ж активу.

В обліку основних засобів особливістю є також те, що амортизація відіграє ключову роль у відновленні їх вартості. У МСБО 16 наводиться визначення терміну «амортизація», а саме: Амортизація - це систематичний розподіл суми активу, що амортизується, протягом строку його корисної експлуатації [1].

Питання вибору найбільш підходящого методу амортизації вимагає особливої уваги, оскільки він повинен відповідати терміну служби об'єкта, темпам його морального та фізичного зносу, а також інтенсивності експлуатації.

Сума, що амортизується (вартість за вирахуванням залишкової вартості) повинна розподілятися на систематичній основі протягом строку корисного використання активу.

Амортизація визнається, навіть якщо справедлива вартість активу перевищує його балансову вартість, оскільки ліквідаційна вартість не перевищує балансову вартість активу. Проведення ремонтів та технічного обслуговування не звільняє від обов'язку нарахування амортизації.

Суму, що підлягає амортизації, визначають після віднімання ліквідаційної вартості активу. У практиці ліквідаційна вартість часто є незначною, тому її не враховують під час розрахунку амортизованої суми.

Ліквідаційна вартість може збільшитися до рівня, який дорівнює або перевищує балансову вартість активу. Якщо це відбувається, амортизація не нараховується, доки ліквідаційна вартість не стане нижчою за балансову вартість активу.

Залишкову вартість та строк корисного використання активу слід переглядати принаймні на кінець фінансового року, а якщо очікування відрізняються від попередніх оцінок, будь-яка зміна враховується перспективно як зміна оцінки відповідно до МСБО 8.

Використовуваний метод амортизації повинен відображати закономірність, за якою економічні вигоди активу споживаються суб'єктом господарювання.

Метод амортизації, який ґрунтується на доході, отриманому від діяльності, що включає використання активу, не є прийнятним.

Метод амортизації слід переглядати не рідше одного разу на рік, а якщо структура споживання благ змінилася, то метод амортизації слід змінювати перспективно як зміну оцінки за МСБО 8. Очікуване майбутнє зниження відпускних цін може свідчити про більш високі темпи споживання майбутніх економічних вигод, втілених в активі.

Будь-яка вимога про відшкодування від третіх осіб у зв'язку зі знеціненням включається до складу прибутку або збитку, коли вимога стає дебіторською заборгованістю.

Актив повинен бути вилучений зі звіту про фінансовий стан при вибутті або при вилученні його з використання і не очікується жодних майбутніх економічних вигод від його вибуття. Прибуток або збиток від вибуття є різницею між надходженнями та балансовою вартістю, і його слід визнавати у прибутку та збитку.

Компенсація від третіх осіб за втрачені або віддані предмети майна, обладнання та обладнання, які були знецінені, включаються до прибутку або збитку, коли компенсація стає дебіторською заборгованістю.

Зменшення корисності або збитки предметів майна, заводів та обладнання, пов'язані з цим вимоги або виплати компенсації від третіх сторін, а також будь-яка подальша купівля або будівництво замінних активів є окремими економічними подіями та враховуються окремо таким чином:

1. Порушення функцій основних засобів, установок і обладнання визнаються відповідно до МСБО 36.

2. Припинення визнання предметів майна, засобів і засобів, що виводяться з експлуатації або відчужуються, визначається відповідно до цього Стандарту;

3. Компенсація від третіх осіб за предмети майна, рослини та обладнання, які були знецінені, втрачені або віддані, включається при визначенні прибутку або збитку при настанні дебіторської заборгованості; і вартість предметів майна, засобів та обладнання, що відновлюються, придбані або виготовлені на заміну, визначається відповідно до цього Стандарту [1].

Облік основних засобів за МСФЗ, зокрема відповідно до МСБО 16, має важливі особливості, що забезпечують прозорість та точність відображення вартості активів у фінансовій звітності. Вибір методу оцінки та амортизації, а також переоцінки основних засобів є ключовими для правильного управління активами. Регулярний перегляд строків корисного використання та ліквідаційної вартості сприяє ефективному використанню активів підприємства. Таким чином, дотримання вимог стандартів дозволяє забезпечити високу якість фінансової звітності та належний контроль за станом основних засобів.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16). Основні засоби : Стандарт Ради з Міжнар. стандартів бух. обліку від 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014#Text (дата звернення: 18.10.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Василенко О.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бержанір І.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток економічних відносин на сучасному етапі зумовлює необхідність перегляду системи бухгалтерського обліку, одним із основних елементів якої є облік розрахунків між суб'єктами господарювання. Тому одним з найактуальніших і складних питань бухгалтерського обліку на сьогодні є облік зобов'язань, тобто дебіторської заборгованості.

Недосконаліть організації обліку дебіторської заборгованості суб'єкта господарювання збільшує її обсяг, а також зменшує достовірність облікових даних, що здійснює негативний вплив на функціонування підприємства в цілому. Однією з головних проблем організації обліку дебіторської заборгованості є недосконаліть вибору потенційних покупців і клієнтів. Удосконалення системи відбору таких суб'єктів дозволить перевірити та оцінити можливість своєчасного погашення боргів контрагентів.

Основними завданнями бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості є:

- своєчасне та правильне документальне оформлення операцій, пов'язаних з рухом грошових коштів та розрахунками;
- контроль за використанням грошових коштів в розрахунках лише за цільовим призначенням, за дотриманням форм розрахунків, визначених договорами з покупцями;
- своєчасна перевірка розрахунків з дебіторами для списання простроченої дебіторської заборгованості [1].

Організація обліку дебіторської заборгованості полягає у визначенні порядку формування первинної облікової інформації, аналізу вихідної інформації, раціонального контролю за станом розрахунків.

Основні етапи організації обліку дебіторської заборгованості на підприємстві наведено на рис. 1.

Міжнародні стандарти прямо не вимагають відображення дебіторської заборгованості у балансі, за винятком резерву безнадійної заборгованості, але для визначення суми дебіторської заборгованості, відображеної в балансі, необхідно провести тест на знецінення дебіторської заборгованості, тобто списати дебіторську заборгованість, яка є очевидно безнадійною до отримання.

Для дебіторської заборгованості, що залишилася, слід створити резерв безнадійної заборгованості, яка відображає ймовірність можливої несплати, і цей резерв також слід вирахувати із суми дебіторської заборгованості.

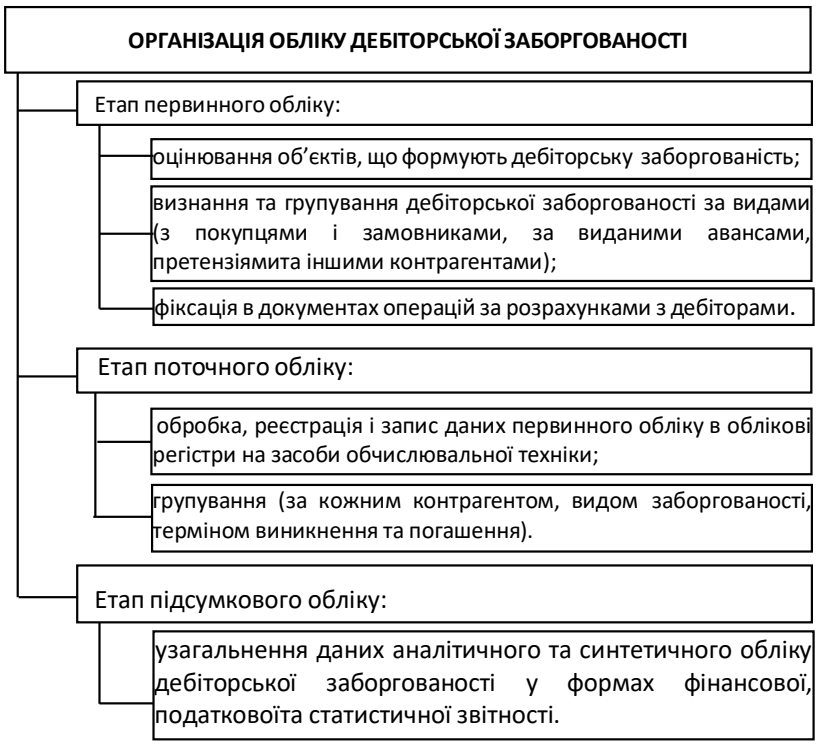


Рис. 1. **Етапи організації обліку дебіторської заборгованості на підприємстві**

Джерело: [2; 3]

Дослідженням встановлено, для узагальнення інформації про поточну та довгострокову дебіторську заборгованість суб'єкта господарювання в Плані рахунків бухгалтерського обліку використовуються рахунки 3 класу «Кошти розрахунки та інші активи» (табл. 1).

Таблиця 1

Рахунки, призначені для обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці

У вітчизняній практиці		**У зарубіжній практиці**
34 «Короткострокові векселі одержані»	Облік заборгованості покупців, замовників та інших дебіторів за відвантажену продукцію (товари), виконані роботи, надані послуги та за іншими операціями, яка забезпечена векселями	«Знижки за оплату в строк»
36 «Розрахункиз покупцями та замовниками»	Облік заборгованості покупців, замовників та інших дебіторів за відвантажену продукцію (товари), виконані роботи, надані послуги та за іншими операціями, яка забезпечена векселями	«Втрачені знижки за оплату в строк»
37 «Розрахунки з різними дебіторами»	Облік розрахунків за поточною дебіторською заборгованістю з різними дебіторами за авансами виданими, за претензіями, за відшкодуванням завданих збитків тощо	«Витрати на сумнівну заборгованість»
38 «Резерв сумнівнихборгів»	Облік резервів за сумнівною дебіторською заборгованістю, щодо якої є ризик неповернення	«Резерв сумнівних боргів»

Джерело: сформовано автором

Отже, облік дебіторської заборгованості відповідно до національних та міжнародних стандартів в цілому підпорядковується принципам, що створюють умови для спільного та відкритого економічного середовища з міжнародною спільнотою. При цьому національні стандарти пропонують більшу конкретизацію окремих питань обліку дебіторської заборгованості. Зокрема, це стосується правил нарахування резерву сумнівних боргів, порядку відображення доходів та витрат, сплати податків.

Список використаних джерел:

1. Бержанір І. А. Напрями удосконалення обліку розрахунків з контрагентами. *Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти :* матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Інформаційно-аналітичне агентство, 2019. С. 25–27.

2. Фінансовий облік і звітність: навч. посіб. / укладачі С. І. Мельник, І. М. Горбан, Н. С. Марушко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 388 с.

3. Бержанір І. А. Особливості організації та напрями удосконалення обліку дебіторської заборгованості. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 15–23.

РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Демченко Т.А., *канд .екон. наук, доцент*
Кравчук В.Р., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Фінансова звітність є невід'ємною частиною системи інформаційного забезпечення, яка підтримує процеси управління та прийняття рішень користувачами, тісно поєднуючись з класичними функціями менеджменту. У фазі планування дані фінансової звітності стають основою для визначення стратегічних цілей і напрямків діяльності підприємства, а також для встановлення базових показників і створення прогнозів, що відображають очікувані результати роботи компанії.

При аналізі проблем інформаційно-аналітичного забезпечення підприємств в Україні важливо зосередитися на головних чинниках, що впливають на процес складання фінансової звітності. Серед них можна виділити недостатність даних, несумісність інформаційних систем, дефіцит кваліфікованого персоналу, а також відсутність сучасних технологій [2].

Обмеженість даних і їх якість впливають на діяльність підприємства. Багато українських підприємств стикаються з проблемою неповноти та недостовірності даних, що використовуються у фінансовій звітності. Це може бути результатом недоліків у бухгалтерському обліку чи низької інтеграції облікових систем, що призводить до неточностей у звітності.

Неузгодженість інформаційних систем також перешкоджають ефективному функціонуванні підприємства. В Україні існують різні програмні продукти для ведення бухгалтерського обліку та складання звітності. Відсутність єдиних стандартів та інтеграції між цими системами часто призводить до складнощів в обробці даних і формуванні звітності. Це може уповільнити процес складання звітності та підвищити ризик помилок.

Ринок праці в Україні стикається з проблемою нестачі кваліфікованих фахівців у сфері фінансового обліку та аналітики. Це може призвести до недостатнього рівня професіоналізму при складанні фінансової звітності, що, у свою чергу, впливає на якість аналізу фінансових показників підприємства.

Відсутність сучасних технологій є суттєвою проблемою для українських підприємств. Багато підприємств ще не впровадили сучасні інформаційні технології для автоматизації облікових процесів. Це затрудняє отримання актуальної та точних даних для складання фінансової звітності. Використання старих систем може негативно позначитися на швидкості обробки інформації та адаптації до змін у законодавстві.

Часті зміни в законодавстві щодо обліку та звітності також створюють додаткові виклики для підприємств. Потрібно постійно адаптуватися до нових вимог, що може вимагати значних ресурсів для навчання персоналу та оновлення інформаційних систем [3].

Для підприємств в Україні, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, вирішення цих проблем є критично важливим. Якісна фінансова звітність є основою для прийняття ефективних управлінських рішень, залучення інвестицій та забезпечення фінансової стабільності [1].

На етапі організації роботи фінансова звітність впливає на процес збору первинних даних, що стосуються фактів господарського життя, а також на вибір методів і процедур їх обробки в рамках системи фінансового обліку. Цей процес передбачає детальне розмежування завдань, оптимізацію операцій, а також визначення інформаційних потреб на рівні виробництва та функціонування працівників облікової служби.

Таким чином, фінансова звітність виконує роль як інструменту для стимулювання, так і обмеження фінансової політики менеджменту. Завдяки її використанню можливе здійснення моніторингу, контролю, аналізу й оцінки досягнутих результатів, що дозволяє вживати адекватні коригувальні дії.

Не менш важливою є роль фінансової звітності для зовнішніх користувачів. Інвестори, опираючись на ці дані, приймають рішення про вкладення коштів в активи та цінні папери підприємства, а кредитори оцінюють можливість фінансування його діяльності та надання позик. На загальнонаціональному рівні фінансова звітність слугує інформаційною основою для формування показників макроекономічної ефективності, статистичних спостережень, а також управління розвитком окремих галузей та регіонів. Крім того, вона є важливим інструментом для фіскальних органів у процесі контролю та оцінки фінансової діяльності підприємств.

У ринкових умовах фінансова звітність слугує важливим засобом для регулювання ринку цінних паперів та інструментом для перенаправлення капіталу в більш вигідні галузі, що, в свою чергу, стимулює економічне відновлення через раціональний розподіл фінансів. В умовах сучасної економіки, де значущість фінансової звітності лише зростає, деякі фахівці рекомендують виділити її в окремий сектор економічних знань. Інші експерти підкреслюють необхідність створення особливої теорії звітності для підприємств, що враховувала б інтереси внутрішніх і зовнішніх користувачів. Це сприяло б формуванню прозорого інформаційного середовища, яке сприяло б прийняттю обґрунтованих економічних рішень.

В Україні існує структурована система звітності, яка базується на законодавчих актах, нормативних документах і практичному досвіді. Відповідно до цих норм, звітність поділяється на різні типи. Бухгалтерська звітність є її основною складовою, оскільки вона містить дані про виробничу та фінансово-господарську діяльність компанії, а також інформацію про фінансовий стан за звітний період. Вона формується на основі належно оформлених документів і системно відображає всі аспекти діяльності підприємства. Хоча більшість показників бухгалтерської звітності базується на даних бухгалтерського обліку, деякі з них також можуть формуватися за даними оперативного і статистичного обліку.

Таким чином, звітність стає важливим засобом аналізу та управління діяльністю підприємств, що забезпечує їх ефективне функціонування та розвиток.

Список використаних джерел:

1. Будько О. В. Фінансова звітність як джерело інформації для прийняття управлінських рішень. *Ефективна економіка.* 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_1_20.

2. Єгорова І. С. Особливості аналізу показників фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта в рамках обов'язкового аудиту. *Аудитор*. 2018. № 1. Т. 4. С. 36–43.

3. Царук В. Ю. Фінансова звітність підприємств в сучасних умовах господарювання: проблемні аспекти і перспективи розвитку. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2017. Вип. 26(2). С. 236-243. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatu_2017_26(2)__29.

ОБЛІК ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Колісник С.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор Савченко В. Ф.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Облік грошових коштів є важливою складовою бухгалтерського обліку, оскільки забезпечує відображення фінансових операцій з готівкою,

банківськими рахунками та іншими засобами. Ведення обліку грошових коштів забезпечує належний контроль за фінансовими операціями, а також відповідає законодавчим вимогам.

Актуальність теми зумовлена необхідністю впровадження сучасних облікових методик для підвищення ефективності управління грошовими коштами на підприємствах, особливо у швидкозмінних умовах економіки.

У різних нормативних актах та методичних рекомендаціях грошові кошти трактуються як готівка, кошти на банківських рахунках та депозити до запитання. Це визначення, однак, потребує уточнення, оскільки не всі активи на рахунках банку мають абсолютну ліквідність. Наприклад, безвідзивні акредитиви, хоча й належать підприємству, не можуть бути використані вільно.

Серед економістів теж немає єдиної думки щодо складу грошових коштів. У науковій літературі використовуються різні терміни, такі як «грошові активи», «фінансові ресурси», «доходи та надходження», що призводить до неоднозначного трактування поняття «грошові кошти».

Власне, грошові кошти можна визначити як найліквідніші активи, які підприємство може використати в будь-який момент.

Процес оформлення руху коштів у касі підприємства, банківських операцій та інших господарських операцій є об’єктом регулювання НП(С)БО «Загальні вимоги до фінансової звітності» та МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів».

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», грошові кошти (гроші) – готівка, кошти на рахунках в банку та депозити до запитання, еквіваленти грошових коштів (грошей) – короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, що вільно конвертуються у певні суми грошей і характеризуються незначним ризиком зміни вартості [1].

Підприємства можуть складати звіт про рух грошових коштів прямим або непрямим методом, що дозволяє враховувати специфіку їхньої господарської діяльності та надає можливість окремо відображати операційну, інвестиційну та фінансову діяльність.

Облік грошових коштів охоплює документування всіх операцій, що дозволяє постійно відслідковувати розрахункові відносини з контрагентами.

Законодавство України встановлює суворі вимоги до ведення бухгалтерського обліку грошових коштів на підприємствах. Основні регулюючі документи включають НП(С)БО, Господарський кодекс України, Закон України «Про банки та банківську діяльність» та інші нормативно-правові акти (табл. 1).

Застосування штрафних санкцій передбачене за порушення правил обігу коштів, що підвищує відповідальність підприємств за ведення бухгалтерського обліку та підштовхує до вдосконалення облікової політики.

Основні труднощі обліку грошових коштів пов’язані з повнотою і своєчасністю відображення операцій. Неповне оприбуткування грошових коштів призводить до неточностей у фінансовій звітності, що може мати негативні наслідки для підприємства.

Таблиця 1

Вимоги законодавства до обліку грошових коштів

№ з/п	Нормативний документ	Площина регулювання	Вплив на організацію обліку
1	НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»	Спосіб відображення об'єктів в бухгалтерському обліку	Введення аналітичних рахунків
		Завдання бухгалтерського обліку	Організація ведення бухгалтерського обліку
		Елементи методу бухгалтерського обліку	Методика ведення бухгалтерського обліку
2	Господарський кодекс України	Повнота відображення господарських операцій	Відображення всіх податкових зобов'язань
		Договірні відносини	Організація відображення та дотримання законодавства щодо ведення господарської діяльності
3	Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000 р. № 2121-III	Вид відображення грошових коштів в бухгалтерському обліку	Специфіка аналітичного обліку
		Банківське обслуговування	Організація ведення бухгалтерського обліку
		Елементи специфічного методу бухгалтерського обліку	Методика ведення бухгалтерського обліку грошових коштів
4	Наказ про облікову політику підприємства	Вид ведення бухгалтерського обліку	Нюанси ведення бухгалтерського обліку кожного підприємства
		Завдання бухгалтерського обліку	Організаційні аспекти ведення бухгалтерського обліку
		Форми ведення бухгалтерського обліку	Методологічні рекомендації до ведення бухгалтерського обліку

Джерело: [2]

Для вирішення цієї проблеми необхідно впровадити жорсткий контроль над касовими операціями, встановити ліміти залишку готівки та суворо дотримуватися вимог до оформлення прибуткових і видаткових касових ордерів.

У сучасних умовах важливо забезпечити автоматизацію облікових процесів, що дозволяє значно скоротити час на обробку інформації. Використання електронних платіжних систем та онлайн-доступ до банківських операцій підвищує оперативність ведення обліку та покращує управління грошовими коштами.

Облікова політика складається з технічної, організаційної та методичної складових, що в сукупності забезпечують ефективне ведення обліку. На основі специфіки діяльності підприємства можна удосконалити облікову політику, розробивши новий розподіл рахунків для обліку іноземної валюти (наприклад, поділ на окремі аналітичні рахунки для доларів США та євро).

Для уникнення штрафів підприємству необхідно встановити строки повернення готівкових коштів та постійно контролювати залишки на рахунках.

Складання наказу про облікову політику має враховувати основні вимоги щодо відображення грошових коштів у фінансовій звітності, а саме повноту, своєчасність, зрозумілість та законність.

Раціональна організація бухгалтерського обліку грошових коштів є важливою умовою ефективної роботи підприємства. Дотримання нормативно-правових вимог і вдосконалення облікової політики забезпечить достовірне відображення фінансових операцій, що сприятиме підвищенню платоспроможності та фінансової стабільності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Григоревська О. О., Каленченко Т. С. Проблеми своєчасного та повного відображення грошових коштів у системі бухгалтерського обліку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2015. № 4. С. 359–364. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2015_4_51.

2. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13.

ДОХОДИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ

Кленик І.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бержанір І.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Складна економічна ситуація, в якій опинились підприємства в Україні, вимагає прийняття ефективних рішень щодо спрямування ресурсів на досягнення позитивного економічного ефекту. Організована належним чином система бухгалтерського обліку доходів здійснює значний вплив на стратегічний успіх суб'єктів господарювання, оскільки від цього залежить функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Бухгалтерський облік на підприємствах має забезпечувати надання користувачам своєчасної та достовірної інформації, яка повинна систематизуватись відповідно до запитів користувачів, а також бути органічно інтегрованою з системою рахунків бухгалтерського обліку.

Організація бухгалтерського обліку доходів на підприємстві відображається у сформованій обліковій політиці, на яку впливають чинники, що наведені на рис. 1.

Методологічною основою для формування інформації про доходи на підприємстві є НП(с)БО 15 «Дохід» та НП(с)БО 3 «Звіт про фінансові результати».

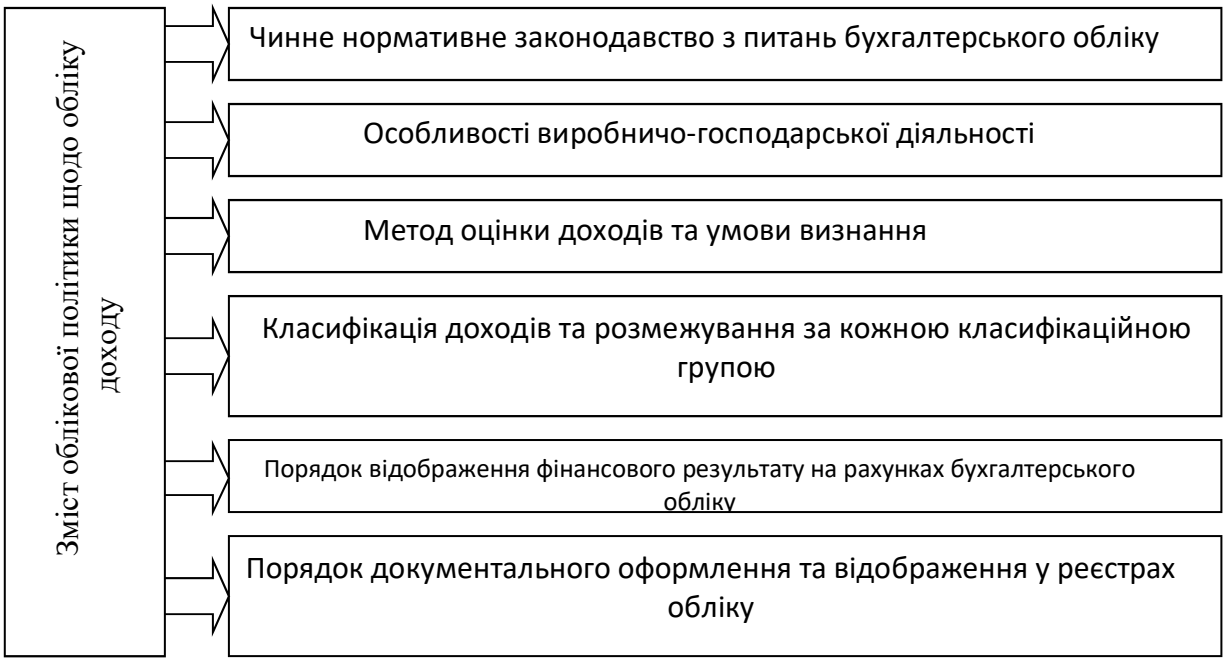


Рис. 1. **Зміст облікової політики щодо обліку доходу**
Джерело: [1]

Згідно з НП(с)БО 15 «доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу, за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників» [2].

Основними принципами включення доходів до складу об'єктів облікового процесу є:

– принцип нарахування, що передбачає відображення в обліку доходів і витрат у момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів;

– принцип відповідності доходів і витрат, що передбачає визначення фінансового результату шляхом порівняння доходів з витратами, які здійснені для отримання цих доходів [3].

Формування доходів підприємства за видами діяльності наведено на рис. 2.

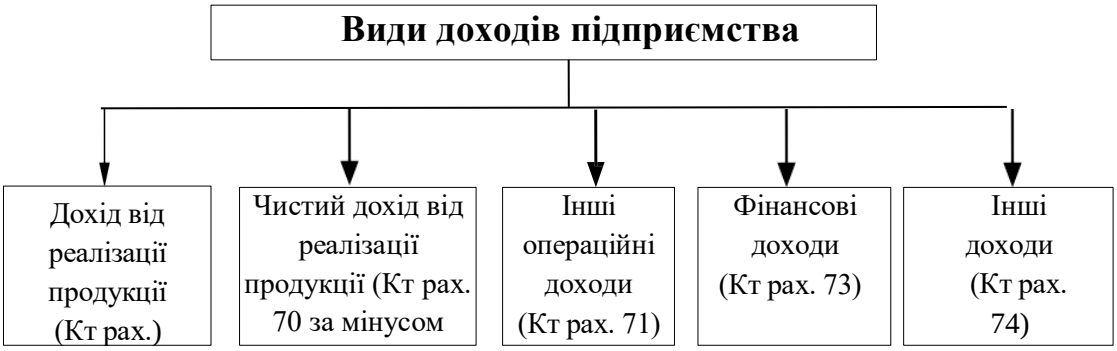


Рис. 2. **Класифікація доходів підприємства відповідно до НП(С)БО 15**
Джерело: складено за НП(С)БО1 [4]

Використання системи аналітичних рахунків, які використовуються для

відображення доходів підприємства протягом облікового періоду, повинно враховувати потреби внутрішнього менеджменту, а також і структуру форм фінансової звітності та відповідних рахунків і субрахунків Плану рахунків.

У сучасних економічних умовах бажання підприємств збільшити власні прибутки, а також недосконаліть чинного законодавства України створюють умови для здійснення порушень і зловживань у процесі ведення бухгалтерського обліку доходів. Так, зокрема, підприємства відображають витрати більш повно й об'єктивно, ніж доходи, що пов'язано з необхідністю та структурними розрізами управлінського обліку.

У зв'язку з розширенням управлінської функції обліку посилюються вимоги управлінського персоналу до облікової інформації. На жаль, аналіз управління доходами в сучасній економічній літературі є фрагментарним. Тому необхідно надавати пріоритетного значення обліку доходів у системі діяльності підприємства, яка спрямована на рентабельне розміщення власних і залучених засобів для збільшення чистого прибутку підприємства [5].

Отже, аналіз сучасної практики обліку доходів свідчить, що в сучасних умовах підприємства не можуть достовірно визначити реальний отриманий дохід за звітний період, насамперед, в розрізі конкретних джерел його утворення. Тому інформація, яка надається користувачам фінансової звітності, може містити суттєві помилки, а, отже, призводити до прийняття неефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Н. М. Деякі аспекти обліку та аналіз доходів промислових підприємств. *Економічний простір*. 2022. № 180. С. 195–201.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 № 290. URL: http://www.minfin.gov.ua (дата звернення: 21.10.2024).

3. Бержанір І. А. Організація обліку витрат підприємства. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Економіка».* 2024. № 4(32). С. 231–241. https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-4(32)-231-241.

4. Мулик Т. О. Методичні підходи до аналітичного забезпечення управління доходами. *Агросвіт.* 2020. № 6. С. 77–86.

5. Бержанір І. А. Формування механізму управління прибутком підприємства. *Фінансово-кредитний механізм розвитку економіки та соціальної сфери :* Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 5 – 6 листопада 2020 р., м. Кропивницький. Кропивницький : Ексклюзив-Систем, 2020. С. 12–14.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Ларійчук А.Л., *здобувач вищої освіти*
Градобітов О.М., *здобувачі вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Пачева Н.О.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Важливим моментом бухгалтерської роботи є нарахування заробітної плати, яке потребує уважного та детального розрахунку з боку бухгалтера. Дослідження організації обліку заробітної плати почалися досить давно. Встановлено, що організація/підприємство не може обійтися без своїх робітників, а робітники не можуть обійтися без відповідної винагороди (заробітної плати). Працівник мотивований виконувати свої функції в організації якщо отримує відповідну заробітну плату. Тому на теперішній час основним мотиваційним фактором для працівників є заробітна плата. Оплата праці існує у всіх сферах суспільного життя і є ключовою у системі соціально-економічних відносин. На сьогодні вагомого значення набуває чітка організація облікової роботи розрахунків за виплатами працівникам організації оскільки заробітна плата є базою для оподаткування.

Організація оплати праці в Україні здійснюється відповідно до таких законів і нормативно-правових актів, як: Конституції України, Кодексу законів про працю, Закону України «Про оплату праці», чинних законів, галузевих і регіональних угод, колективних і трудових договорів та інших внутрішніх нормативних документів організацій.

Розвиток суспільства неможливий без людської праці, яка завжди була та залишається необхідною складовою життя людини в будь-яких економічних умовах. По всьому світу мільярди людей обмінюють свою працю на заробітну плату. Проблема організації обліку заробітної плати на підприємстві є однією з найбільш гострих. У сфері економіки заробітна плата відображає безпосередні інтереси найманих працівників, роботодавців та держави [6]. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства [3].

Закон України «Про оплату праці» в редакції від 12 березня 2023 року встановлює економічні, правові та організаційні аспекти оплати праці працівників у трудових відносинах з підприємствами, установами та організаціями різних форм власності, а також з окремими громадянами. Метою цього закону є унормування розмірів посадових окладів у штаті та контрактах для забезпечення стимулюючої та відновлювальної функції заробітної плати. Організація обліку заробітної плати підприємства – це система, яка включає процес нарахування, обліку та виплати заробітної плати працівникам

підприємства. Щоб ефективно керувати цим процесом, компанії часто мають спеціальний відділ (HR або фінансовий), відповідальний за ці завдання.

Організація обліку заробітної плати включає в себе наступні аспекти:

- розрахунок заробітної плати (визначення оплати праці працівників на основі угод, тарифних ставок, нормативів, годин праці, та інших факторів);
- облік робочого час (ведення обліку робочого часу працівників, включаючи реєстрацію робочого часу, відпусток, лікарняних, перерв на обід тощо);
- розрахунок податків та відрахувань (обчислення податків і відрахувань (податок на доходи, соціальне страхування тощо), які мають бути сплачені з виплаченої заробітної плати);
- виплата заробітної плати (здійснення виплати заробітної плати працівникам в установлені строки та способом, визначеним компанією);
- звітність та документація (підготовка необхідної звітності та документів, пов'язаних із заробітною платою для внутрішнього управління та відповідності законодавству) [7].

Грамотний облік заробітної плати є важливою складовою управління персоналом та фінансами підприємства, сприяє відповідності законодавству, збереженню добробуту працівників та ефективному використанню фінансових ресурсів компанії [4]. Контроль всіх етапів виробництва допоможе виявити недоліки в роботі, визначити якість виконаної роботи, на підставі чого визначається міра заохочення/покарання працівника. Матеріальна мотивація (підвищення заробітної плати, премії, винагороди) спонукає людину, яка прагне досягти кращого рівня життя, через грошову винагороду на досягнення високих результатів в роботі [5]. Заробітна плата об'єднує інтереси державних органів, органів місцевого самоврядування, роботодавців, найманих працівників, податкових органів, банків і страхових організацій, профспілок, об'єднань різного профілю.

Для зведення інформації про організацію обліку заробітної плати, яка стосуються виплат працівникам використовується рахунок 66 під назвою «Розрахунки за виплатами працівникам» - пасивний, балансовий, розрахунковий і має три субрахунки: 661 «Розрахунки за заробітною платою», 662 «Розрахунки з депонентами», 663 «Розрахунки за іншими виплатами». Кредит субрахунку 661 «Розрахунки за виплатами працівникам» відображає загальну суму нарахованої заробітної плати для різних категорій працівників: основного та допоміжного персоналу, працівників, які займаються обслуговуванням і ремонтом обладнання, а також службовців та інший персонал. Сюди також включаються суми нарахованої допомоги в разі тимчасової непрацездатності, нарахованих премій та інших виплат [1]. Основною проблемою для більшості підприємств є не використання рахунків аналітичного обліку, тому багато науковців пропонують застосувати такі аналітичні розрахунки: 661/1 «Розрахунки за окладами й тарифами»; 661/2 «Інші нарахування»; 661/3 «Виплати за невідпрацьований час працівників»; 661/4 «Премії»; 661/5 «Інші заохочувальні виплати працівникам»; 661/6 «Комісійні винагороди»; 661/7 «Оплата при звільненні»; 661/8 «Розрахунки по

відпустках»; 661/9 «Оплата по завершенню роботи працівника» [2]. Тому від ефективності організації розрахунку заробітної плати залежить успішність, справедливість і точність виконання співробітниками своїх обов'язків і досягнення загальних корпоративних цілей.

Основною проблемою організації оплати праці на підприємстві є незастосування рахунків аналітичного обліку та використання великої кількості вихідних документів. Тому багато науковців пропонують додавати аналітичні рахунки на основі комплексного рахунку 66 «Розрахунок виплат працівникам». Крім того, керівництву підприємства необхідно налагодити хороші стосунки з колективом, щоб ця психологічна атмосфера була сприятливою і сприяла реалізації основних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Все про Рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». URL: https://www.buhoblik.org.ua/uchet/zadolzhennosti/472-raxunok-66.html.

2. Герасимчук Л. С. Кантаєва О.В. Шляхи вдосконалення обліку оплати праці. *Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. Сер. Економічні науки*. 2012. С. 186–194.

3. Закон України «Про оплату праці». URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z950108?an=1.

4. Кундря-Висоцька О. П. Організація обліку : навч. посіб. Київ : Алерта, 2007. 223 с.

5. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Вплив мотиваційного менеджменту на ефективність діяльності організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки.* 2021. Т. 3. № 11 (55). С. 42–46. DOI : https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-11-7671.

6. Садовніков О. А. Сучасні проблеми обліку розрахунків з оплати праці та удосконалення їх шляхів. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. Вип. 8(162) Ч. 1. С. 76–83.

7. Склярук І.П., Поліщук М.В. Особливості організації обліку розрахунків з оплати праці в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-50.

АКТУАЛЬНІСТЬ МСБО 10-ПОДІЇ ПІСЛЯ ЗВІТНОЇ ДАТИ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ТА РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

Липко Д.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Ходзицька В.В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Як описано в Міжнародному стандарті аудиту (ISA) 560 «Події після звітного періоду» ISA 560, багато концептуальних основ фінансової звітності посилаються на події, які відбуваються після дати фінансової звітності, як на подальші події. Наприклад, Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку

(МСБО) 10, Події після звітного періоду, докладно розглядає облік у фінансовій звітності операцій та подій, що відбуваються між датою фінансової звітності та датою, коли цю звітність затверджено до випуску [2].

Метою цього Стандарту є визначення:

а) коли суб'єкт господарювання повинен коригувати свою фінансову звітність з урахуванням подій після звітного періоду;

б) а також розкриття інформації, яку суб'єкт господарювання повинен надавати про дату затвердження фінансової звітності до випуску та про події після звітного періоду.

Стандарт також вимагає, щоб суб'єкт господарювання не складав фінансову звітність на основі припущення про безперервність діяльності, якщо події після звітного періоду вказують на те, що припущення про безперервність діяльності не є доречним.

Факт безперервності свідчить про ліквідність і платоспроможність підприємства та демонструє відсутність планів та підстав для його ліквідації чи припинення.

У відповідності до двох категорій подій - коригуючих та не коригуючих до коригуючих подій відносять:

1. Врегулювання після звітного періоду судової справи, яке підтверджує, що суб'єкт господарювання мав поточне зобов'язання на кінець звітного періоду. Суб'єкт господарювання коригує будь-яке раніше визнане забезпечення, пов'язане з цією судовою справою.

2. Отримання інформації після звітного періоду, яка вказує на зменшення корисності активу на кінець звітного періоду або на необхідність коригування суми раніше визнаного збитку від зменшення корисності цього активу.

3. Банкрутство клієнта, яке відбувається після звітного періоду, зазвичай підтверджує, що клієнт був кредитно-знеціненим на кінець звітного періоду; тому слід коригувати дебіторську заборгованість.

4. Продаж запасів після завершення звітного періоду може вказувати на їхню чисту вартість реалізації на дату закінчення звітного періоду.

5. Виявлення фактів шахрайства, яке сигналізує про те, що фінансова звітність є недостовірною, та інші.

У свою чергу, суб'єкт господарювання не повинен коригувати суми, визнані у фінансовій звітності, для відображення подій після звітного періоду, які не підлягають коригуванню. Прикладом події після звітного періоду, яка не підлягає коригуванню, є:

1. Зменшення справедливої вартості інвестицій між кінцем звітного періоду та датою затвердження фінансової звітності до випуску.

2. Дивіденди. Їх розкриття також є специфічним. Якщо суб'єкт господарювання оголошує дивіденди власникам інструментів власного капіталу (як це визначено в МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання») після звітного періоду, він не відображає ці дивіденди як зобов'язання на кінець звітного періоду.

В наш час, актуальність цього Стандарту особливо підвищилася, коли постало питання впливу Covid-19 на фінансову звітність підприємств. Covid-19

суттєво вплинув на бізнес по всьому світу з точки зору продажів і, безумовно, на значну частину території.

Згідно дослідження Joel Musoko Kayembe про «IFRS Principles - IAS 10 Events after the reporting period Covid-19», необхідно визначити п'ять кроків, що сприятимуть ідентифікації того, чи підлягає певна подія коригуванню [5].

Крок 1. Перевірка припущення про безперервність діяльності:

Mckinsey Insights у своїй статті зазначала, що оптимізм щодо відновлення попиту був справжньою проблемою, особливо для компаній, які відчувають дефіцит оборотного капіталу або ліквідності, а також для тих, хто перебував на межі банкрутства. Отже, першим кроком має бути переконання, що припущення про безперервність діяльності все ще є доречним (МСБО 10.15).

Крок 2. Визначення часу виникнення події:

Час виникнення події є дуже визначальним. Як зазначалося раніше, події після звітного періоду - це події, що відбулися між кінцем звітного періоду (у більшості випадків 31 грудня 2019 року).

Covid-19 був оголошений Всесвітньою організацією охорони здоров'я надзвичайною ситуацією в галузі охорони здоров'я 30 січня 2020 року та 11 березня 2020 року.

Очевидно, що Covid-19 є подією після звітного періоду.

Крок 3. Визначення типу події, а саме коригуюча подія чи ні

KPMG у документі «Як компаніям оцінювати COVID-19» додає, що вірус не є коригувальною подією, оскільки значний вплив на бізнес стався в результаті дій, вжитих урядами та приватним сектором для реагування на спалах COVID-19.

У будь-якому випадку, якщо суб'єкт господарювання отримує інформацію після звітного періоду про умови, які існували на кінець звітного періоду, він повинен оновити розкриття інформації у світлі нової інформації (МСБО 10.19).

Крок 4. Перевірка суттєвості для подій, що не підлягають коригуванню:

Суб'єкт господарювання повинен розглянути вплив не розкриття інформації на економічні рішення існуючих та потенційних інвесторів, позикодавців та кредиторів на основі фінансового стану, фінансових результатів діяльності та грошових потоків. А саме перевірити його матеріальність, цей крок більше полягає на роль аудиторів, які будуть підтверджувати коректність фінансової звітності, та її приміток. Якщо події, що не підлягають коригуванню, можуть мати значний вплив, то він є суттєвим і має бути розкритий у примітках до фінансової звітності.

Крок 5. Дії управлінського персоналу:

Для подій, які не підлягають коригуванню, слід розкривати інформацію про характер події та оцінку її фінансового впливу або твердження про те, що таку оцінку зробити неможливо (МСБО 10.21).

Для коригувальних подій фінансову звітність слід коригувати, щоб врахувати вплив цих подій і зробити фінансову інформацію більш корисною та достовірною для прийняття економічних рішень.

Іншим кейсом, який є актуальним наразі – повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Для фінансової звітності, складеної за рік, що закінчується 31 грудня 2021 року, війна та її наслідки є подіями, які не вимагають коригування, оскільки вони свідчать про умови, що виникли після звітного періоду. Наприклад, активи компанії зазнали пошкоджень внаслідок бойових дій в період між кінцем звітного періоду і затвердженням фінансової звітності до випуску. У відповідності до вимог МСФЗ будь-які збитки від знецінення активів визнаватимуться в тому періоді, в якому вони виникли. Відповідно, інформація про суттєві втрати від пошкодження активів не буде коригувати фінансові дані 2021 року, а має розкриватись у примітках до фінансової звітності [4].

А от, для звітних періодів, навпаки, що завершуються після 24 лютого 2022 року, війна та пов'язані з нею події розглядаються як події поточного періоду, які потребують постійної оцінки. Під час підготовки фінансової звітності за 2022 рік керівництво компанії повинно визначити, чи слід визнавати або розкривати такі події після звітної дати у фінансовій звітності.

Так, зокрема, у параграфі 22 МСБО 10 як приклад подій, які не коригують після звітного періоду та які, як правило, приводять до розкриття інформації, наведено знищення великого виробничого підприємства внаслідок пожежі після звітного періоду [6].

Іншим важливим питанням, є саме процес розкриття даної інформації щодо подій після звітної дати.

Будь яка розкрита інформація має бути повною та нести причинно-наслідковий зв'язок.

Окремим важливим аспектом є процес оновлення розкриття інформації про умови на кінець звітного періоду.

Також згідно з пунктом МСБО 10.17, компанії повинні розкривати дату, коли фінансова звітність була затверджена до випуску, і хто надав таке рішення. Якщо власники підприємства або інші особи мають право вносити зміни до фінансової звітності після її випуску, підприємство повинно розкривати цей факт [1].

Загалом, МСБО 10 є важливим інструментом для забезпечення достовірності та повноти фінансової звітності. Дотримання вимог цього стандарту дозволяє компаніям підвищити довіру інвесторів та інших користувачів фінансової звітності, а також уникнути потенційних проблем, пов'язаних з неправильною подачею фінансової інформації.

Список використаної літератури:

1. Deloitte. Article IAS 10 - Events After the Reporting Period. URL: https://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias10#:~:text=Non%2Dadjusting%20event%3A%20An%20event,end%20of%20the%20reporting%20period.%20%5B.

2. IAASB. Події після звітного періоду в поточному середовищі, що розвивається. 2020. URL: https://www.apu.com.ua/wp-content/uploads/2020/07/Події-після-звітного-періоду-в-поточному-середовищі-що-розвивається-Розгляд-аудитором-впливу-COVID-19-.pdf.

3. IFRS Foundation. IAS 10 Events after the Reporting Period. URL: https://www.ifrs.org/content/dam/ifrs/publications/pdf.standards/english/2021/issued/part-a/ias-10-events-after-the-reporting-period.pdf.

4. KPMG. Облік та фінансова звітність підприємств під час війни. URL:https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2022/06/podiyi-pislya-zvitnoyi-daty.pdf.

5. Part 03. IFRS Principles - IAS 10 Events after the reporting period | Covid-19. Joel Musoko Kayembe. April 2020. URL: https://www.linkedin.com/pulse/part-03-ifrs-principles-ias-10-events-after-period-covid-19/.

6. Закон України. МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 10 (МСБО 10) Події після звітного періоду. Редакція від 01.01.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_024#Text.

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Новаківська Ю.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
докт. пед. наук., канд. екон. наук, професор Кірдан О.П.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Нині економічне управління підприємством спрямоване на збереження потенціалу в умовах воєнного стану. Відтак, теоретичні та практичні аспекти економічного управління підприємством в кризових умовах та умовах війни набуло актуальності, про що свідчать праці вітчизняних науковців. Схарактеризуємо їх детальніше.

На думку Б. Ватченко та Р. Шаранова, у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанню забезпечення функціонування та подолання кризових явищ у діяльності підприємств у тяжких економічних, особливо воєнних умовах. Дослідниками визначено відмінності між традиційною кризою та кризою воєнного часу на підприємстві; розглянуто основні елементи механізму антикризового управління підприємством, які набувають особливостей свого функціонування у воєнний період; наголошено на важливості тактичних методів механізму антикризового управління підприємством, зокрема розглянуто: даунсайзинг, аутсорсинг, регуляризацію, бенчмаркінг, модернізацію, диверсифікацію, злиття та реінжиніринг. Визначено чотири фази функціонування підприємства під час війни та зазначено особливості антикризового управління на кожній з них [1].

Предметом дослідження З. Шацької стали теоретичні та методичні підходи до управління персоналом підприємства в умовах воєнного стану в Україні. Науковицею констатовано, що в умовах війни значна частина вітчизняних підприємств зазнала руйнувань або була переміщена до більш безпечних територій. Військові дії спричинили тимчасове переміщення або міграцію економічно активного населення країни, в результаті чого вітчизняні підприємства втрачають кваліфікований персонал. Забезпечення роботи

вітчизняних підприємств в умовах військових дій потребує скорочення персоналу. З метою збереження персоналу на підприємстві запропоновано впровадити механізм управління персоналом в умовах воєнного стану. Узагальнено заходи з управління персоналом підприємства в умовах військового стану, серед яких: спрощення на підприємстві умов прийняття і звільнення з роботи персоналу; перехід на дистанційний режим роботи, як захід з посилення безпеки працівників; впровадження простою, як одного з заходів захисту працівників від скорочення; запровадження програм психологічної підтримки персоналу. Підтримуємо міркування З. Шацької, що впровадження механізму та заходів з управління персоналом підприємства в умовах військового стану допоможуть вітчизняним підприємства запобігти призупиненню роботи внаслідок відсутності персоналу; уникнути вимушеного скорочення персоналу; зберегти висококваліфікованих працівників, що сприятиме відновленню функціонування підприємства [5].

Досліджуючи організаційно-економічний механізм корпоративного управління підприємства в небезпекових умовах, І. Каліна та А. Завгородня виокремлюють такі його основні складові: нормативно-правове забезпечення, яке складається з правил корпоративної відповідальності на підприємстві в небезпекових умовах, критеріїв та принципів погодження інтересів учасників корпоративних відносин та загальний вплив нормативно-правових актів, які змінюються в умовах воєнного стану; організаційно-економічне забезпечення, яке включає: систему цілей і стратегій, форми та методи планування, фактори та ресурси корпоративного управління; та інформаційно-управлінський, який застосовує управлінські рішення для контролю, забезпечення та регулювання корпоративної ситуації та конфліктів. Всі ці складові ведуть до результативної діяльності підприємства та розвиток корпоративному управлінні [2].

У науковій розвідці О. Кірдана проведено теоретичний аналіз розробленості маркетингових аспектів управління туристичним підприємством як наукової проблеми. Автором констатовано, що в дисертаційних і монографічних роботах схарактеризовано інформаційну та збутову логістику в туризмі, маркетингове управління посередницькими туристичними підприємствами, шляхи розвитку й реструктуризації маркетингового управління туристичним підприємством. У наукових статтях дослідниками схарактеризовано логістичне управління підприємством в туристичному бізнесі як складник маркетингових аспектів управління туристичним підприємством; методологічні, теоретичні, технологічні, інноваційні та практичні аспекти управління туристичним підприємством [3].

У статті «Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні» авторами розкрито особливості управління персоналом на прикладі ізраїльських компаній, проведений розгляд впливу воєнного стану на якість управління, особливо акцентовано на характеристиці методів стимулювання та впливу на персонал в сучасних умовах [4].

Отже, у працях українських науковців наголошено на тому, що військова агресія росії та війна у 2022–2024 рр. суттєво вплинули на діяльність підприємств, частина з яких припинила свою діяльність або була релокована.

Нові економічні виклики, які нині постали перед підприємствами, пов'язані із необхідністю забезпечення безпечних умов діяльності персоналу, збереження об'єктів та майна підприємств, розвитку матеріально-технічної бази, напрацювання нових маршрутів безпечного транспортування продукції тощо.

Список використаних джерел:

1. Ватченко Б., Шаранов Р. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*. 2022. Вип. 182. С. 38–43. https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-5.
2. Каліна І., Завгородня А. Основні складові організаційно-економічного механізму корпоративного управління підприємства в небезпекових умовах. *Економічний простір*. 2022. Вип. 181. С. 105–109. https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-18.
3. Кірдан О. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: теоретичний аналіз. *Економіка та суспільство*, 2024, Вип. 62. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-133.
4. Череп О., Калюжна Ю., Михайліченко Л. Особливості управління персоналом в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*, 2023, Вип. 48. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-24.
5. Шацька З. Я. Актуальні підходи до управління персоналом підприємства в умовах воєнного стану. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 10 (257). С. 100-105.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНТРОЛЮ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Сенько М.А., *здобувач вищої освіти*
Павлюк С.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Вінницька О. А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Контроль собівартості продукції рослинництва є важливим елементом ефективного управління аграрними підприємствами. В умовах зростаючої конкуренції та змін у ринковому середовищі знання теоретичних аспектів контролю витрат стає ключовим інструментом забезпечення стабільності та рентабельності виробництва. У системі рослинництва, де витрати на ресурси, як-от добрива, насіння та робочу силу, можуть суттєво змінюватися, контроль собівартості дає змогу оптимізувати використання ресурсів, аналізувати витрати на різних етапах виробничого циклу та приймати обґрунтовані рішення для покращення економічної ефективності підприємства.

Контроль є багатоаспектним явищем, яке слід розглядати як систему спостереження та перевірки відповідності процесу функціонування об'єкта управління управлінським рішенням. Це дозволяє виявити відхилення та

невідповідності, аналізувати їх причини та відповідальних осіб під час виконання контрольних заходів.

У ринкових умовах незалежний аудит є ключовою формою фінансового контролю діяльності підприємств. В Україні, як і в багатьох країнах Європейського Союзу, незалежний аудит малих підприємств не є обов'язковим, що підкреслює важливість внутрішнього контролю господарської діяльності. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання здійснення внутрішнього аудиту та утворення підрозділів внутрішнього аудиту» [1], підприємства зобов'язані забезпечувати внутрішній контроль, включно з малими підприємствами. Також Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2] передбачає, що підприємства самостійно розробляють систему внутрішнього контролю, враховуючи власні потреби.

Важливо зазначити, що незалежний аудит і внутрішній контроль мають різні завдання, попри спільну мету. Аудит - це незалежна перевірка бухгалтерського обліку для надання аудиторського висновку про його достовірність, відповідність законодавству, фінансовій звітності та обліковій політиці підприємства. Крім контрольних функцій, аудит передбачає надання рекомендацій для оптимізації діяльності підприємства та підвищення прибутковості. Внутрішній контроль, натомість, зосереджується на аналізі фінансових показників з метою їх поліпшення, раціоналізації витрат та підвищення ефективності господарської діяльності. Таким чином, аудит виконує роль підсумкової перевірки, тоді як внутрішній контроль слугує попереднім етапом моніторингу. Процедури аудиту та внутрішнього контролю також відрізняються за методикою, періодичністю та колом відповідальних осіб. На малих підприємствах рекомендується проводити незалежний аудит кожні три роки, а внутрішній контроль здійснювати постійно для підтримки ефективності їх діяльності [3].

Внутрішній контроль поділяється на фактичний і документальний, які відрізняються за методами проведення: фактичний контроль здійснюється безпосередньо через огляд і перевірку на місці, тоді як документальний базується на аналізі наявних документів і звітності.

Під час документального контролю доцільно використовувати такі методи:

- метод зіставлення і порівнянь: цей метод спрямований на виявлення відповідності даних у вартісному виразі між первинними документами, обліковими регістрами, звітними формами та рахунками бухгалтерського обліку з метою перевірки їх достовірності та відповідності;

- метод арифметичних підрахунків: передбачає перевірку витрат за статтями та елементами шляхом порівняння фактичних показників із нормативними, визначеними у технологічних картах. Такий підхід дозволяє встановити причини відхилень від нормативних витрат;

- зустрічна перевірка: особливий метод контролю, за якого первинні документи одного підприємства співставляються з відповідними даними

іншого підприємства для документального підтвердження господарських операцій;

- метод нормативно-правового регулювання: включає перевірку дотримання законодавства при формуванні облікової політики, веденні обліку, відображенні операцій у системі рахунків та складанні звітності.

Фактичний контроль базується на використанні таких методичних прийомів:

Інвентаризація: передбачає встановлення фактичної наявності продукції рослинництва, залишків незавершеного виробництва та їх порівняння з обліковими даними для виявлення нестач або надлишків. Законодавство передбачає обов'язковість проведення інвентаризації для малих підприємств.

Обстеження посівів: включає перевірку сільськогосподарських культур і витрат на їх вирощування, щоб оцінити дотримання технологічного процесу.

Візуальний огляд: використовується для визначення якісних характеристик сільськогосподарських культур, що дозволяє виявити можливі дефекти продукції рослинництва.

GPS-моніторинг: застосовується для контролю витрат палива, насіння, добрив і засобів захисту рослин, що допомагає уникати перевитрат, контролювати витрати матеріалів та забезпечує оптимізацію витрат для отримання конкурентоспроможної продукції.

Таким чином, контроль собівартості продукції рослинництва є важливою складовою управління ефективністю аграрних підприємств, яка дозволяє оптимізувати витрати на різних етапах виробництва та підвищити прибутковість. Умови сучасного ринку та висока конкуренція зумовлюють необхідність постійного контролю та своєчасного аналізу витрат, що допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання як документального, так і фактичного контролю, а також регулярного незалежного аудиту забезпечує ефективність виробничої діяльності малих аграрних підприємств і сприяє досягненню фінансової стабільності та стійкості в умовах мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання здійснення внутрішнього аудиту та утворення підрозділів внутрішнього аудиту: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.09.2011 р. №1001. URL: https://zakon.rada. gov.ua/laws/show/1001-2011-%D0%BF#Text.

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996- 14.

3. Гуцаленко Л. В. Контроль в системі управління. *Облік і фінанси*. 2019. № 1. С. 5-10. URL: file:///C:/Users/OXANA/Downloads/Oif_apk_2019_1_3.pdf .

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Федосєєва А.О., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Скоробогатова Н.Є.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Останнім часом система бухгалтерського обліку зазнала активного реформування, що обумовлене вимогами євроінтеграції та внутрішніми потребами бізнесу. Основні зусилля спрямовані на адаптацію облікової системи відповідно до міжнародних стандартів, забезпечення «прозорості» фінансової звітності та збільшення інвестиційного інтересу з-за кордону. Особлива увага приділяється великим підприємствам, що мають бути прикладом для інших в дотриманні міжнародних стандартів фінансової звітності. Дане зобов'язання поширюється на компанії та установи, чия діяльність має значний вплив на економіку - банки, страхові компанії, акціонерні товариства та великі корпорації. Важливим аспектом є також поділ підприємств на категорії (мікро-, малі, середні та великі), що дозволяє забезпечити відповідний рівень звітності, врахувавши їх особливості. Наприклад, малі та мікропідприємства звільняються від необхідності надавати управлінські звіти, тоді як великі компанії зобов'язані надавати додатково нефінансову інформацію про стан та перспективи розвитку [1]. Незважаючи на позитивну тенденцію змін в нашій системі обліку, залишається залежність від адміністративного підходу, який є наслідком планової економіки. Це в свою чергу викликає дискусії щодо створення нового регуляторного органу. Реформи надалі сприятимуть підвищенню ефективності та конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку, поглибленню інтеграції в міжнародні ринки та зміцненню довіри з боку іноземних інвесторів.

Проводячи дослідження впливу законодавчих змін на систему бухгалтерського обліку в України можна виділити кілька ключових аспектів, кожен з яких має суттєві наслідки для корпорацій різних масштабів та сфер діяльності. Наприклад, банки, страхові компанії та великі корпорації зобов'язані вести фінансову звітність відповідно до міжнародних вимог та стандартів, аби вона була чіткішою та доступнішою для іноземних партнерів та інвесторів. Таке рішення сфокусоване на збільшення рівня відповідальності та зменшення інвестиційних ризиків. Однак такий перехід супроводжується суттєвими витратами на пристосування та підготовку бухгалтерського персоналу до новітніх стандартів, а також на належне програмне забезпечення для обліку.

Важливою інновацією є потреба щодо подання звіту про управління, який має включати як фінансову, так і нефінансову інформацію про функціонування підприємства і містити дані про виклики та можливості розвитку. Цей звіт дозволятиме інвесторам і кредиторам зібрати детальнішу інформацію про компанію, що сприятиме зростанню довіри до українських підприємств на

міжнародному ринку. Потреба подання подібного звіту розповсюджується лише на великі підприємства, тоді як мікро- та малі підприємства позбавлені даного обов'язку. Нові правила встановлюють поділ підприємств на мікро-, малі, середні та великі, що дає змогу пристосувати обсяг звітності згідно до масштабів бізнесу. Наприклад, великі підприємства повинні реалізовувати всі потреби МСФЗ та забезпечувати повний звіт про управління, в той час як малі та мікропідприємства звільнені від деяких необхідних звітних процедур [2, с. 245]. Це полегшує обліковий процес для невеликих компаній і скорочує адміністративний тягар на них.

Законодавча система спонукає підприємства до більшої відкритості та публічності в питаннях звітності, що дає змогу легко дізнатись фінансові дані підприємств. Проте такі умови створюють додаткове навантаження на підприємства, так як вони мають відповідати на численні інформаційні запити, що не завжди виправдовує витрат ресурсів. Незважаючи на значний прогрес в реформах у питанні бухгалтерського обліку, в Україні досі відсутній єдиний регуляторний орган, який би централізовано керував обліковою системою. На даний момент повноваження регулятора розподілені між Державною службою статистики, що збирає фінансову звітність, та Міністерством фінансів, яке розробляє методологічну базу [3, с. 136]. Такий поділ обов'язків створює труднощі з координацією та ефективністю, тому фахівці й наголошують на створенні єдиного нового регуляторного органу, який би контролював ці процеси і підтримував постійну взаємодію з професійними бухгалтерськими організаціями. Систематизація та додержання єдиних облікових норм дозволить підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, особливо в умовах зростаючого обсягу нефінансової інформації.

В цілому, законодавчі зміни в бухгалтерському обліку зосереджені на поліпшення прозорості, належності міжнародним стандартам та підтримку інвестиційної привабливості України. Однак вони також потребують значних дій з боку підприємств для пристосування до нових умов, особливо великих компаній, які мають забезпечувати повну відповідність міжнародним стандартам та реалізовувати розширені потреби до звітності. Для покращення ситуації бухгалтерської системи в Україні варто запровадити реформи, щоб відповідати міжнародним практикам і збільшити конкурентоспроможність української економіки, створити єдиний орган, що відповідатиме за бухгалтерський облік та звітність в Україні, покращить координацію між різними інституціями. Це допоможе швидше реагувати на зміни в міжнародних стандартах, а також надаватиме постійний зв'язок з професійними організаціями бухгалтерів. Також варто розширити співпрацю з професійними організаціями бухгалтерів для обміну досвідом при запровадженні законодавчих змін. Це сприятиме збільшенню довіри до облікової системи та її відповідності найкращим міжнародним практикам. Автоматизація процесів бухгалтерського обліку зменшить витрати підприємств на ведення звітності, особливо в умовах нових вимог. Запровадження сучасного програмного забезпечення, адаптованого під МСФЗ, сприятиме збільшенню точності та прозорості облікових даних.

Список використаних джерел:

1. Зміни до законодавства про бухгалтерський облік та аудиторську діяльність спрямовані на практичну реалізацію норм європейського законодавства. Міністерство фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/minfin_zmini_do_zakonodavstva_pro_bukhgalterskii_oblik_ta_auditorsku_diialnist_spriamovani_na_praktichnu_realizatsiiu_norm_ievropeiskogo_zakonodavstva-3179.

2. Мельник Е., Пиріжок С. Зміни в нормативному регулюванні бухгалтерського обліку в Україні: напрями та наслідки. м. Житомир. 2018. С. 245. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/245.pdf.

3.3. Соколова А., Чік М. Розвиток системи бухгалтерського обліку в Україні – проблеми і перспективи. м. Житомир. 2017. С. 136. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/136.pdf.

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАМОВНИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА ПО МОНТАЖУ ВОДОПРОВІДНИХ МЕРЕЖ, СИСТЕМ ОПАЛЕННЯ ТА КОНДИЦІОНУВАННЯ

Харченко Т.В., *здобувач вищої освіти*
Шишкова Н.Л., *канд. екон. наук, доцент*
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Потенційні проблемні ділянки внутрішнього аудиту розрахунків із замовниками підприємства по монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування включають наступні:

- невідповідність договорів через відсутність чітких умов, що призводить до спірних ситуацій;
- затримки у виконанні робіт, необґрунтовані зміни у кошторисах через часті зміни вартості без належного обґрунтування;
- проблеми з оплатою через затримки у надходженні платежів і відсутність контролю за дебіторською заборгованістю;
- недостатню комунікацію з замовниками через відсутність регулярного моніторингу та нерегулярне інформування;
- документальне оформлення через відсутність належного документування виконаних робіт;
- внутрішні контролі через невідповідність або відсутність стандартних процедур;
- виконання норм та стандартів, а саме невідповідність стандартам якості;
- оцінку ризиків через відсутність цієї системи оцінки ризиків, пов’язаних із фінансовими операціями;
- проблеми з постачанням матеріалів через затримки у постачанні через складнощі воєнного часу, що впливають на терміни виконання робіт.

Отже, простір внутрішнього аудиту розрахунків із замовниками підприємства по монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування можна представити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Простір внутрішнього аудиту розрахунків із замовниками підприємства

№ п/п	Об'єкти аудиту	Суб'єкти аудиту	Потенційні ризики	Робочі документи	Звітні документи
1	Договори з замовниками	Менеджери з продажу	Невідповідність умов, спірні ситуації (наприклад, відсутність специфікацій для монтажу)	Копії договорів, протоколи переговорів	Аудиторський висновок, звіт про аудит
2	Виконання монтажу водопровідних мереж, систем опалення, систем кондиціонування	Проектні менеджери Технічні спеціалісти	Затримки в термінах монтажу, недостатня якість виконання (можливі витоки)	Журнали виконаних робіт, акти приймання, Акти виконаних робіт, звіти про випробування систем	Звіт про виконання робіт Звіт про ефективність систем Звіт про обслуговування клієнтів
3	Фінансові розрахунки	Бухгалтерія	Затримки платежів, помилки в обліку (невірні рахунки)	Фінансові звіти, платіжні доручення	Фінансовий звіт, звіт про дебіторську заборгованість
4	Кошториси та зміни в них	Проектувальники	Необґрунтовані зміни вартості (зміна специфікацій)	Кошториси, акти виконаних робіт	Звіт про контроль кошторисів
5	Комунікація з замовниками	Відділ обслуговування клієнтів	Непорозуміння щодо термінів і обсягу робіт	Протоколи дзвінків, електронна переписка	Звіт про задоволеність клієнтів
6	Управління запасами матеріалів	Логістика	Затримки у постачанні, недостача матеріалів (труб, фітингів)	Звіти про запаси, накладні	Звіт про управління запасами
7	Внутрішні контрольні процедури	Внутрішній контроль	Відсутність стандартів для монтажних робіт, неефективність контролю	Політики і процедури внутрішнього контролю	Звіт про внутрішні контролі
8	Оцінка ризиків	Керівництво	Неправильна оцінка ризиків	Звіти з оцінки ризиків	Звіт про ризики

Джерело: складено за [1-3]

Таблиця 2 надає орієнтовний перелік подій, що створюють ризики при розрахунках із замовниками підприємства по монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування. Це узагальнення можна використовувати

для розробки стратегій управління ризиками та поліпшення внутрішніх процесів.

Таблиця 2

Ризики при розрахунках із замовниками підприємства та шляхи їх подолання

№ п/п	Подія	Опис ризику	Потенційний наслідок	Шляхи запобігання чи нівелювання
1	Неправильне складання договорів	Відсутність чітких умов та специфікацій	Спірні ситуації, незадоволеність клієнтів	Використання шаблонів договорів, консультації з юридичними експертами
2	Затримка в виконанні робіт	Порушення термінів виконання	Штрафи, зниження довіри замовників	Чітке планування проектів, регулярний моніторинг прогресу
3	Зміна вартості матеріалів	Необґрунтовані зміни в кошторисах	Переплати, конфлікти з замовниками	Заключення контрактів на фіксовану вартість, регулярний аналіз ринку
4	Невірне документування виконаних робіт	Відсутність акту виконаних робіт	Проблеми з оплатою, юридичні наслідки	Впровадження стандартів документування, регулярний аудит документації
5	Неправильна комунікація з замовниками	Непорозуміння щодо обсягу та термінів робіт	Невдоволення клієнтів, втрати контрактів	Регулярні зустрічі з клієнтами, ведення протоколів комунікацій
6	Затримки у постачанні матеріалів	Відсутність необхідних матеріалів для виконання робіт	Затримка виконання проектів	Налагодження відносин з постачальниками, створення запасів критичних матеріалів
7	Помилки в фінансових розрахунках	Неправильне виставлення рахунків	Витрати часу на виправлення, конфлікти	Використання бухгалтерських програм, регулярні перевірки фінансових звітів
8	Недостатній контроль за дебіторською заборгованістю	Затримки у надходженні платежів	Фінансові втрати, проблеми з ліквідністю	Впровадження системи контролю за дебіторською заборгованістю, регулярні нагадування клієнтам
9	Відсутність внутрішніх стандартів контролю	Невідповідність виконаних робіт вимогам	Погіршення якості, скарги замовників	Розробка та впровадження стандартів контролю якості, регулярне навчання персоналу
10	Неправильна оцінка ризиків	Недооцінка ризиків, пов’язаних із виконанням проектів	Непередбачені витрати, зниження прибутковості	Регулярний аналіз ризиків, залучення експертів для оцінки ризиків

Джерело: складено за [4-6]

Для мінімізації ризиків, крім стандартної документації (договори з замовниками, акти виконаних робіт, фінансові звіти), бажано розробити внутрішні регламенти і процедури, що включають регламент укладення

договорів, процедуру контролю виконання договорів, регламент оформлення актів виконаних робіт, процедуру обліку дебіторської заборгованості, регламент фінансового контролю, процедуру ведення переговорів, регламент взаємодії з юридичним відділом, процедуру обробки скарг та претензій, регламент навчання персоналу та процедуру аналізу ризиків. Інструментами подолання ризиків при розрахунках із замовниками підприємства можуть стати сучасні технологічні рішення [4-6]: системи управління проектами (Trello або Asana), програмне забезпечення для бухгалтерського обліку (SAP), CRM-системи (Salesforce або Zoho CRM), системи управління документами (DocuSign або SharePoint), аналітичні та BI-інструменти (Tableau або Power BI), мобільні додатки для звітності (JotForm або Google Forms), блокчейн-технології (Ethereum для прозорих транзакцій), автоматизовані системи моніторингу (IoT-пристрої для контролю систем кондиціонування). Їх впровадження може суттєво покращити внутрішній аудит розрахунків із замовниками підприємства по монтажу водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування, забезпечуючи більш ефективний контроль за виконанням робіт, зменшуючи ризики помилок і шахрайства, підвищуючи прозорість фінансових транзакцій.

Список використаних джерел:

1. Кузнєцова І. В. Управління ризиками в проектному менеджменті. Київ : Лібра, 2020. URL: https://www.libra.com.ua (дата звернення: 10.10.2024)

2. Національний стандарт України. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ : Державне підприємство «Український інститут стандартизації». 2019. URL: https://www.ukrstandart.com (дата звернення: 10.10.2024).

3. Положення про організацію внутрішнього контролю на підприємствах. Наказ Міністерства фінансів України, 2018. № 120. URL: https://www.mof.gov.ua (дата звернення: 10.10.2024).

4. Project Management Software: A Comprehensive Guide. URL: https://www.smartsheet.com/content/project-management-software (дата звернення: 10.10.2024).

5. The Future of Accounting: Automation and AI in Finance. URL: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/05/11/the-future-of-accounting-automation-and-ai-in-finance/ (дата звернення: 10.10.2024).

6. Using CRM to Enhance Customer Experience. URL: https://www.hbr.org/2020/01/using-crm-to-enhance-customer-experience (дата звернення: 10.10.2024).

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Шаповал І.П., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Бержанір І. А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах ринкової економіки між підприємством та його стейкхолдерами постійно виникають фінансові взаємовідносини, результатами яких є здійснення як готівкових, так і безготівкових розрахунків. Сучасні умови функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання, а також процеси, які відбуваються в економіці України, що ускладнена воєнним станом, зумовлюють важливість і необхідність ефективного обліку та аналізу грошових коштів.

Грошові кошти підприємства є важливим інструментом відображення процесу діяльності підприємства, що супроводжує його виробничо-комерційний цикл від початку до кінцевих результатів.

Схематично облік грошових коштів підприємства можна поділити на 3 етапи (рис. 1).

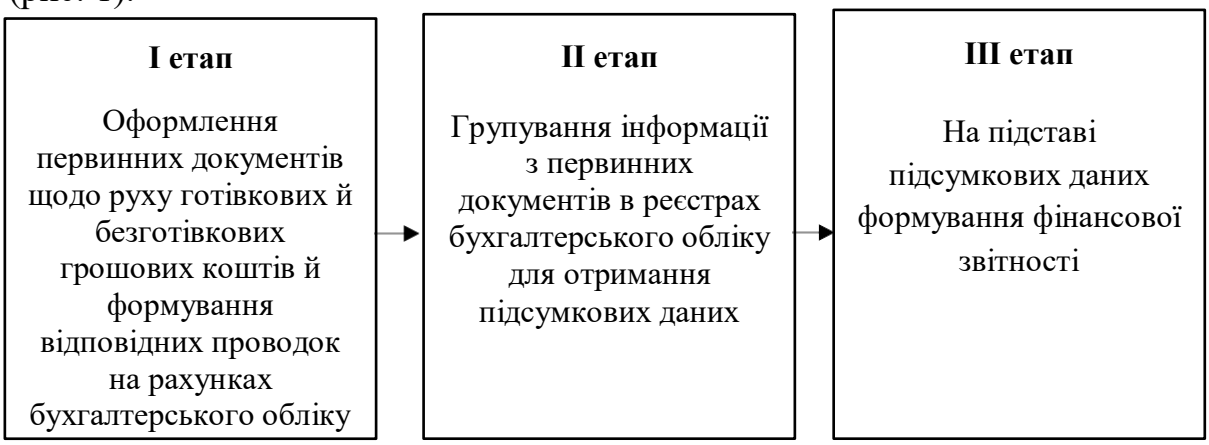


Рис. 1. **Етапи обліку грошових коштів підприємства**
Джерело: розроблено автором

Відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», грошові кошти – це готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання [1].

Предметом бухгалтерського обліку грошових коштів є процеси документального оформлення руху коштів у касі підприємства та на рахунках у банку, а також господарські операції, пов'язані з надходженням і витрачанням грошових коштів. Здійснення процедури відображення в бухгалтерському обліку і розкриття інформації про грошові кошти у фінансовій звітності регламентує НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (МСБО) 7 «Звіт про рух грошових коштів».

Основними завданнями бухгалтерського обліку грошових коштів є:

– раціональна організація, своєчасне й законне проведення безготівкових і готівкових розрахункових операцій;

– своєчасне, повне та правильне документування операцій, пов'язаних з надходженням і вибуттям грошових коштів і розрахунків;

– забезпечення збереження грошових коштів і їх еквівалентів у касі підприємства;

– контроль за законністю і економічністю витрачання грошових коштів;

- обліково-інформаційне забезпечення управління грошовими коштами;

- періодичне проведення інвентаризацій грошових коштів і дебіторської заборгованості [2, 3].

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків при розрахунках готівкою

№ з/п	Зміст господарських операцій	Кореспонденція рахунків	
		Д-т	К-т
Операції за дебетом рахунка			
1	Надійшла і оприбуткована до каси готівка	301	311
2	Надійшла готівка за короткострокові векселі одержані	301	341
3	Надійшла до каси виручка від реалізації продукції /робіт, послуг, основних засобів та інших активів від вітчизняних покупців	301	361
4	Повернення до каси раніше виданих авансів	301	371
5	До каси повернуто відшкодування матеріального збитку	301	375
6	Надійшла до каси готівка згідно з висунутими до постачальника раніше претензіями	301	374
7	Одержано кошти від позикодавців	301	60
Операції з кредитом рахунка			
8	Здана готівка на поточний рахунок у банку	311	301
9	Придбано за готівку цінні папери інших підприємств	14	301
10	Сплачена готівкою заборгованість покупцям і замовникам за виставлені претензії	374	301
11	Видано готівку лід звіт на господарські потреби, на відрядження, а також на відшкодування перевитрат за затвердженими авансовими звітами	372	301
12	Придбано власних акцій акціонерним товариством за готівку	451	301
13	Списано суми цільових коштів, витрачених з каси	48	301

Джерело: сформовано автором

Ці завдання бухгалтерія вирішує за допомогою документального оформлення – реєстрації в системі синтетичних і аналітичних рахунків усіх операцій з грошовими коштами (табл. 1).

При цьому безперервно відображається й контролюється рух готівки в касі підприємства, на його рахунках у банках ведеться систематичний облік і контроль за розрахунковими відносинами з підприємствами й особами, що дає можливість виявити стан розрахунків з кожним дебітором і кредитором за видами боргів і зобов'язань [4].

Отже, побудова належної системи бухгалтерського обліку грошових коштів передбачає правильність здійснення й відображення всіх етапів їх руху. Результат діяльності суб'єкта господарювання, насамперед, залежить від

ефективної роботи підприємства, а особливо від вирішення проблем, пов'язаних з обліком грошових коштів, що є складовою діяльності підприємства. Ефективність організації обліку грошових коштів забезпечить раціональний розподіл та використання грошових коштів, а, отже, й забезпечує успішну фінансову діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 р. № 73 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text (дата звернення: 08.10.2024).

2. Бержанір І. А., Бержанір А. Л., Ящук Т. А. Економічна сутність зобов'язань і розрахунків підприємства. *Приазовський економічний вісник.* 2020. Вип. 2(19). С. 240–244.

3. Бєлозерцев В. С., Худякова О. С. Методика обліку та аудиту розрахунків з контрагентами на підприємстві. *Економіка та держава.* 2019. № 1. С. 73–77.

4. Бержанір І. А., Ковальчук М. С. Напрями удосконалення обліку дебіторської заборгованості. *Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки:* збірник наукових статей за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (12 – 13 квітня 2018 р.). Ч. 2. Дніпро: НМетАУ, 2018. С. 234–238.

РОЛЬ МСФЗ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗВІТНОСТІ

Щербак К.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Ходзицька В.В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

В умовах глобалізації суб'єкти господарювання зацікавлені у наданні інформації про свій фінансовий стан, результати діяльності, зміни у капіталі, рух грошових коштів та інші аспекти діяльності за правилами, визначеними не національною юрисдикцією, а світовою бізнес-спільнотою.

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) відіграють ключову роль у формуванні систем корпоративного управління та звітності сучасних компаній. Вони стандарти забезпечують прозорість, порівнянність та достовірність фінансової інформації, що є критично важливим для ефективного управління бізнесом та прийняття обґрунтованих рішень. Вони є ефективним інструментом для підвищення інвестиційної привабливості компаній в очах іноземних інвесторів, які цінують стандартизовані вимоги до складання звітності [2].

Корпорації мають взаємовідносини з урядом і суспільством загалом. Ефективність корпоративного управління залежить від взаємин різних категорій інвесторів і від ефективної системи контролю зокрема від контролю

власника за фінансово-господарською діяльністю корпорації. Робота корпорацій в умовах ослабленого контролю власника показала, що нерідко в цих ситуаціях керівник законним шляхом в особистих цілях та в інтересах найманого персоналу зменшує прибуток [1].

Таблиця 1

Вплив Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) на корпоративне управління та звітність

Аспект	Вплив МСФЗ	Переваги для компанії
Прозорість та порівнюваність	Створення єдиного підходу до фінансової звітності	Збільшення довіри інвесторів, полегшення доступу до міжнародних ринків
Якість управлінських рішень	Надання більш точної та повної фінансової інформації	Підвищення ефективності управління, зменшення ризиків
Фінансовий контроль	Зміцнення системи внутрішнього контролю, зменшення можливості маніпуляцій	Покращення фінансової дисципліни, підвищення репутації компанії
Внутрішня звітність	Створення більш ефективної системи внутрішньої звітності	Оптимізація фінансових стратегій, виявлення проблемних зон
Аудит та контроль	Створення більш жорстких механізмів аудиту та контролю	Полегшення процесу перевірки компаній регуляторними органами
Адаптація до міжнародних стандартів	Вимога внесення змін у фінансові системи компаній	Відповідність міжнародним стандартам ведення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Дотримання МСФЗ вимагає від компаній розкриття всієї суттєвої інформації щодо їхнього фінансового становища, результатів діяльності та грошових потоків. Це, на мою думку, підвищує підзвітність керівництва перед зацікавленими сторонами та сприяє прозорості корпоративного управління. Я вважаю, що достовірна та порівнянна фінансова інформація, підготовлена відповідно до МСФЗ, дозволяє менеджерам, раді директорів та іншим органам корпоративного управління приймати обґрунтовані та ефективні управлінські рішення. Застосування МСФЗ гарантує, що фінансова інформація компанії достовірно відображає її реальний фінансовий стан, що сприяє захисту прав акціонерів та інших інвесторів, які можуть ухвалювати виважені рішення щодо інвестування. Використання МСФЗ підвищує довіру інвесторів та кредиторів до компанії, оскільки забезпечує прозорість та порівнянність її фінансової звітності на глобальному рівні, що, в свою чергу, підвищує інвестиційну привабливість компанії.

МСФЗ (IFRS) узагальнюють досвід ведення бухобліку та підготовки звітності багатьох країн ринкової економіки. Що дає змогу на їх основі швидше і дешевше розробити нові національні стандарти звітності [5].

Варто зазначити, що Міжнародні стандарти фінансової звітності – це стандарти виключно звітності, тобто заключного етапу бухгалтерської роботи. Вони не висувають ніяких спеціальних вимог до обліку і компанія має право вибирати будь-який доступний спосіб отримання міжнародної звітності [3].

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) відіграють важливу роль у формуванні систем корпоративного управління та звітності, адже вони забезпечують єдиний підхід до фінансового обліку, що дозволяє порівнювати фінансові результати компаній у міжнародному масштабі. Дотримання МСФЗ підвищує прозорість фінансових даних, зменшуючи можливість маніпуляцій і сприяючи відповідальному управлінню. Це, у свою чергу, надає інвесторам точнішу інформацію для аналізу, знижуючи ризики і підвищуючи інвестиційну привабливість компанії. Системи внутрішньої звітності, сформовані на основі МСФЗ, допомагають керівникам приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі актуальних даних, а також зміцнюють репутацію компаній як відповідальних і надійних партнерів [5].

Впровадження МСФЗ у національних компаніях може ускладнитися через необхідність адаптації внутрішніх процесів, облікових систем і навчання співробітників, однак уніфікація підходів дозволяє знизити ризики, пов’язані з фінансовою нестабільністю, та покращити довгострокові прогнози. З розвитком і вдосконаленням МСФЗ посилюється їхня роль у стандартизації управління, що стимулює українські компанії до вдосконалення своїх управлінських практик згідно зі світовими тенденціями. Це підтверджує значну роль МСФЗ у підвищенні ефективності корпоративного управління та надійності звітності, що є основою для успішного розвитку бізнесу на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Башкова Д. О. Вплив моделей корпоративного управління на бухгалтерську звітність. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2012/22_15/218_Basz.pdf.

2. Гевлич Л. Л., Гевлич І. Г. Міжнародні стандарти фінансової звітності та аудиту. 2021. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2454/1/%D0%93%D0%B5%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%87%20%D0%86.%20%D0%9C%D0%A1%D0%A4%D0%97%D1%82%D0%B0%D0%90.pdf.

3. Діділовський О. М. Проблеми та перспективи застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні. 2019. URL: https://library.ztu.edu.ua/ecopies/Zbirnyk/Problems_%20accounting_1_19/142.pdf.

4. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні: Розпорядження від 24 жовтня 2007 р. N 911-р. URL: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=86024.

5. Financial Academy. Що таке МСФЗ (IFRS)? URL: https://finacademy.net/ua/materials/article/chto-takoe-msfo.

ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АУДИТУ СТАЛОГО ЗВІТУВАННЯ

Ходзицька В.В., *канд. екон. наук., доцент*
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Сучасний дискурс визнає соціальні нерівності та фінансові кризи, а їх негативний вплив домінує. Спосіб життя світової спільноти загрожує екології, тому людство має орієнтуватися на довгострокові наслідки. Економіка та організаційні системи, які шкодять планеті Земля та її ресурсам, мають бути констатовані як фактори світової кризи. Людство має актуалізувати соціальну, екологічну та економічну справедливість та забезпечити перехід до сталих систем. Екологічні проблеми відіграють ключову роль формуванні корпоративної соціальної відповідальності.

Процес розробки та реалізації корпоративної екологічної стратегії розкривається у інформаційному документі «Реалізація корпоративних екологічних стратегій», в якому виділено три окремі етапи корпоративної взаємодії [3]. Розглянемо основні теорії щодо досягнення оптимальної сталості:

- *Теорія 1. Управління дотриманням нормативних вимог.*

Згідно з цією теорією на первісному етапі суб'єкти сталості створюють програми екологічного менеджменту. Потенційна відповідальність мотивує усвідомлювати ризики, пов'язані з судовими позовами, витратами на очищення, що виникають внаслідок практики сьогодення. Таким чином, створюються системи для виявлення та моніторингу фізичних ризиків та небезпеку відповідності до нормативних вимог.

- *Теорія 2. Досягнення конкурентної переваги.*

До суб'єктів сталості приходить усвідомлення, що ефективне використання ресурсів може забезпечити конкурентну перевагу. У той час як підприємства *теорії 1* переважно зосереджені на мінімізації екологічних ризиків та відповідальності, компанії теорії 2 акцентуються на оптимізації витрат.

- *Теорія 3. Завершальна інтеграція екологічної сталості.*

На останньому етапі суб'єкти сталості повністю інтегрують екологічну точку бачення у свою корпоративну культуру. суб'єкти господарювання визнають, що екологічний акцент - це не просто юридичне зобов'язання, моральний імператив чи комерційні витрати - це важливий елемент існування в конкурентному середовищі. Акцент на екологічну сталість превалює та незмінно впливає на щоденне прийняття рішень на всіх рівнях. До господарюючих суб'єктів приходить усвідомлення можливості довгострокового розвитку та стабільності поряд з концепцією екологічної еволюції.

Таким чином, інструментарій трьох теорій може комунікувати на всіх рівнях. Використання в тандемі усіх трьох теорій забезпечує оптимальний довгостроковий розвиток підприємства та сталість його конкурентноспроможності. Організації обирають різні методології та інструменти для безпрецендентного включення екологічних аспектів до

стратегічного прийняття оперативних та стратегічних рішень.

Список використаних джерел:

1. AccountAbility, AA1000 Assurance Standard v3. 2020. URL: www.accountability.org/standards/aa1000-assurance-standard/.
2. Sustainable business models to create sustainable competitive advantages: strategic approach to overcoming COVID-19 crisis and improve financial performance / M. Mattera та ін. Competitiveness Review: An International Business Journal. 2021. URL: https://doi.org/10.1108/cr-03-2021-0035.
3. Oware K. M., Valacherry A. K., Mallikarjunappa T. Do third-party assurance and mandatory CSR reporting matter to philanthropic and financial performance nexus? Evidence from India. Social Responsibility Journal. 2021. Ahead-of-print, ahead-of-print. URL: https://doi.org/10.1108/srj-10-2020-0411.
4. The Impact of Sustainability Practices on Firm Financial Performance: Evidence from Malaysia. Management and Accounting Review. 2021. T. 20, № 3. URL: https://doi.org/10.24191/mar.v20i03-09.
5. Buallay A., El Khoury R., Hamdan A. Sustainability reporting in smart cities: A multidimensional performance measures. Cities. 2021. URL: https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103397.
6. The impact of sustainability practices on financial performance: empirical evidence from Sweden / D. C. Pham та ін. Cogent Business & Management. 2021. T. 8, № 1. URL: https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1912526.
7. Buallay A. Sustainability reporting and agriculture industries' performance: worldwide evidence. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. 2021. URL: https://doi.org/10.1108/jadee-10-2020-0247.
8. Buallay, A. Sustainability Reporting and Firm's Performance: Comparative Study between Manufacturing and Banking Sectors. Int. J. Product. Perform. Manag. 2019. № 69, С. 431–445.
9. Yilmaz I. Sustainability and financial performance relationship: international evidence. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. 2021. URL: https://doi.org/10.1108/wjemsd-10-2020-0133.
10. Dincer B., Keskin A. İ., Dincer C. Nexus between Sustainability Reporting and Firm Performance: Considering Industry Groups, Accounting, and Market Measures. Sustainability. 2023. T. 15, № 7. C. 5849. URL: https://doi.org/10.3390/su15075849.

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ФЕДЕРАЛЬНОЇ РЕЗЕРВНОЇ СИСТЕМИ США У ПРАЦЯХ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВЦІВ

Головченко В.С. *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
докт. пед. наук., канд. екон. наук, професор Кірдан О.П.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Федеральна резервна система США здійснює значний вплив на економічне життя країни та світу загалом. Відтак дослідження її ролі триває упродовж багатьох років. Зокрема, дослідниками М. Савченко та М. Тягуном схарактеризовано сучасний стан розвитку федеральної резервної системи США та наявність її аналогів в інших країнах, розглянуто можливості застосування деяких елементів даної політики в банківській сфері інших країн. До питань особливостей забезпечення стабільності банківської системи США під час пандемії Covid-19 звернувся С. Шандиба. Предметом наукового аналізу К. Мартиненко та Я. Кривич став порівняльний аналіз банківської системи України та США. Досвід надання фінансових послуг в США та можливість його імплементації в Україні проаналізовано у дослідженні А. Тримбалюк та О. Луцишин.

У працях українських науковців окреслено різні аспекти досвіду федеральної резервної системи США (далі – ФРС). Схарактеризуємо їх детальніше. Так, науковиця О. Кричевська опублікувала дослідження присвячене історії інститутів грошово-кредитного регулювання США. Перша стаття циклу присвячена історії п’яти інститутів грошово-кредитного регулювання США, що у різні періоди часу до створення ФРС доповнювали металевий стандарт. Це Перший та Другий банки Сполучених Штатів, національна банківська система, Казначейство США та асоціації клірингових домів. Авторкою показано, що ініціатива щодо розбудови системи грошово-кредитного регулювання за межі металевого стандарту походила з Казначейства США; як воно від моменту заснування США і до створення ФРС постійно нарощувало свій вплив у грошово-кредитній системі; розкрито функції монетарного характеру, які Казначейство виконувало на різних етапах; показано, що найбільш успішна антициклічна діяльність двох інститутів – Казначейства і асоціацій клірингових домів – стали будівельними блоками для створення у 1913 р. ФРС США. У другій статті циклу про розвиток інститутів грошово-кредитного регулювання у США розкрито економічні, політичні, інституційні та наукові засади утворення Федеральної резервної системи США. Показано, як у випробуваннях двома світовими війнами, Великою депресією і банківськими кризами та відповідно в суперечностях між діяльністю як гаранта золотого стандарту, банку уряду і банку банків кристалізувалися її функції як центрального банку. У третій статті циклу про розвиток інститутів грошово-

кредитного регулювання у США описано становлення антициклічної монетарної політики ФРС і механізмів її координації з Казначейством, а також модифікацію монетарної політики під впливом зміцнення позицій кейнсіанства в науці та політиці. Авторкою охоплено той період в історії ФРС, коли економічна теорія і політичне середовище дозволяли їй максимально використовувати монетарну політику для виконання обох частин свого мандату [3].

Низку досліджень опубліковано науковцем О. Дзюблюк. Зокрема, у статті «Неконвенційні заходи монетарної політики: досвід федеральної резервної системи США» автором розглянуто передумови, причини та особливості перебігу світової фінансово-економічної кризи, яка створила підґрунтя для відходу центральних банків від традиційного обмеженого кола інструментів монетарного впливу на економіку і переходу до активного застосування заходів неконвенційної монетарної політики. На прикладі Федерального резерву проаналізовано умови використання неконвенційних інструментів монетарної політики як ключового фактора подолання рецесії та виведення економіки на траєкторію стійкого зростання. Важливу увагу приділено аналізу причин недієвості традиційних інструментів монетарного регулювання в період загострення кризових явищ на фінансових ринках, а також тих наслідків, які це мало для економіки. Досліджено практичний механізм застосування таких неконвенційних інструментів ФРС, як крупномасштабні придбання активів й інформування про наміри, а також проаналізовано їхню роль у виведенні американської економіки зі стану рецесії. Розглянуто інноваційні програми кредитної політики, які були застосовані Федеральним резервом у період посилення кризових явищ, з точки зору підвищення дієвості його впливу на фінансову стабілізацію банківської системи, забезпечення ринків ліквідністю і стимулювання внутрішнього попиту [2]. У дослідженні «Монетарне реагування Федеральної резервної системи США на економічні наслідки пандемічної кризи» О. Дзюблюком проаналізовано основні аспекти негативного впливу пандемії на економіку США, розвиток якої в умовах глобалізації значною мірою позначається на решті країн світу, у зв’язку із чим дії ФРС щодо протистояння наслідкам кризових явищ представляють науковий і практичний інтерес з точки зору пошуку нестандартних підходів задля оперативного монетарного реагування на економічні шоки, зумовлені пандемією. Автором розглянуто і систематизовано об’єктивні економічні причини, що визначають обмеження можливостей регулятора у застосуванні традиційних інструментів грошово-кредитної політики; визначено обставини, за яких Федеральний резерв був змушений вдаватися до активного поєднання традиційних і нетрадиційних інструментів монетарної політики, у зв’язку з чим увесь комплекс заходів щодо монетарного реагування ФРС на наслідки пандемічної кризи було запропоновано класифікувати за п’ятьма напрямами: процентна політика; кількісні пом’якшення; підтримка фінансових ринків; активізація банківського кредитування; підтримка реального сектору [1].

Отже, у працях українських науковців окреслено історію інститутів грошово-кредитного регулювання США, монетарне реагування ФРС США на

економічні наслідки пандемічної кризи та виклики сьогодення, досвід федеральної резервної системи надання фінансових послуг в США тощо.

Список використаних джерел:

1. Дзюблюк О. Монетарне реагування Федеральної резервної системи США на економічні наслідки пандемічної кризи. *Світ фінансів.* 2022. №1. С. 8–21.

2. Дзюблюк О. Неконвенційні заходи монетарної політики: досвід федеральної резервної системи США. *Журнал європейської економіки.* 2017. Т. 16. № 3. С. 357–381.

3. Кричевська Т. О. Історія Інститутів грошово-кредитного регулювання США. Стаття 2. Федеральна резервна система у пошуках балансу між функціями гаранта золотого стандарту, банку банків і банку уряду (1913–1951). *Економічна теорія*. 2015. № 1. С. 50–73.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Заремба В.П., *здобувач вищої освіти,*
Попова К.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Вінницька О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах ведення бізнесу ефективне управління ризиками є критично важливим елементом для підтримки економічної безпеки підприємства. Зі зростанням впливу глобалізації, цифрових технологій та швидких змін у законодавчій сфері, підприємства постають перед низкою ризиків, що можуть суттєво вплинути на їхню стабільність, фінансовий стан та конкурентоспроможність. Управління ризиками допомагає своєчасно ідентифікувати можливі загрози, оцінити їх вплив та розробити стратегії мінімізації негативних наслідків, забезпечуючи таким чином основу для безперервної діяльності та адаптації до нових викликів.

Відповідно до COSO ERM [1], управління ризиками підприємства це процес, що здійснюється радою директорів, керівництвом та іншими працівниками на всіх рівнях підприємства. Цей процес є частиною стратегічного планування та охоплює всю діяльність підприємства з метою виявлення потенційних подій, які можуть вплинути на його роботу. Управління ризиками забезпечує, що ризики залишаються в межах допустимого рівня та надає обґрунтовану впевненість у досягненні цілей підприємства.

Процес управління ризиками включає виявлення, аналіз, оцінку, обробку та постійний моніторинг ризиків [2]. Як зазначає Гейтс С. [3], впровадження систем управління ризиками набуло поширення завдяки дослідженням та розробкам, проведеним такими організаціями, як Спільний австралійсько-новозеландський стандарт управління ризиками, Комітет організацій-спонсорів

Комісії Тредвея (COSO) у США, що відповідав на проблеми в індустрії заощаджень і позик (S&L), звітом Групи тридцяти у США після катастрофи на ринку деривативів у 1990-х, звітом Торонтської фондової біржі Дея в Канаді після банкрутства низки великих компаній та звітом Cadbury у Великобританії. Перший випуск Спільного австралійсько-новозеландського стандарту управління ризиками (AS/NZ 4360:1999), виданий у 1995 році, забезпечив першу практичну концепцію управління ризиками підприємства, ставши першим керівництвом, яке описало створення й впровадження процесу управління ризиками з вимогами до виявлення, аналізу, оцінки та постійного моніторингу ризиків.

Ґейтс зазначає, що управління ризиками є відносно новим напрямом діяльності, який ще не впроваджено повною мірою в більшості компаній. Наукових досліджень, що розглядають чинники розвитку, перешкоди або вплив цього процесу, наразі недостатньо, особливо щодо механізмів, які допомагають виявляти й мінімізувати ризики, інтегруючи їх у стратегію компанії та стратегічне планування загалом [4]. Він також зауважує, що інформації про успіхи та труднощі у впровадженні управління ризиками поки що обмаль.

Одним із основних висновків дослідження Ґейтса стало те, що для повного впровадження практик управління ризиками та їх інтеграції в діяльність компанії потрібно від трьох до п’яти років. Опитування показало, що більшість компаній розглядають поглиблене розуміння стратегічних і операційних ризиків як другу за важливістю причину впровадження управління ризиками, після вимог корпоративного регулювання. Ґейтс робить висновок, що це вказує на зростаюче визнання важливості управління ризиками, тоді як його другорядність щодо корпоративного управління підкреслює, що основними рушійними силами залишаються регуляторний тиск і вимоги до корпоративних реформ.

Отже, аналізуючи викладені вище аспекти, можна зрозуміти основні концепції управління ризиками як:

- безперервний процес, що діє на рівні всього суб’єкта;
- діяльність, яка здійснюється співробітниками на всіх рівнях організації;
- процес, інтегрований у процес стратегічного планування;
- система, що охоплює всю організацію, кожен її рівень і підрозділ, з аналізом ризиків на рівні всієї компанії;
- механізм для ідентифікації потенційних подій, які можуть вплинути на діяльність компанії, та для управління ризиками в межах визначеної ризикової стратегії;
- інструмент, здатний забезпечити обґрунтовану впевненість для керівництва та ради директорів;
- орієнтований на досягнення цілей у різних категоріях, які можуть бути окремими, але взаємодоповнюючими.

Управління ризиками підприємства забезпечує впровадження процесу визначення цілей, які підтримують і узгоджуються з місією суб’єкта господарювання, а також відповідають його допустимому рівню ризику. При

цьому можливості повертаються до стратегічних цілей керівництва або до процесів постановки цілей [5].

Таким чином, управління ризиками в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємною частиною механізму забезпечення економічної безпеки підприємства. Ефективне управління ризиками не лише дозволяє зменшити потенційні втрати, але й надає підприємству конкурентну перевагу, дозволяючи адаптуватися до швидких змін у зовнішньому середовищі. Систематичне впровадження принципів COSO ERM та стандартизованих практик управління ризиками сприяє досягненню стратегічних і операційних цілей, забезпечуючи обґрунтовану впевненість у стабільному функціонуванні підприємства.

Список використаних джерел:

1. ISO (International Organization for Standardization). (2009). Risk Management - Vocabulary. International Standard ISO Guide73, Geneva, Switzerland. URL: https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:guide:73:ed-1:v1:en.

2. Меліхова Т.О. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства як основний складник економічної безпеки: узагальнення наявних методичних підходів та критичний аналіз. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. № 1(63). С. 87-91. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/13.pdf.

3. Корнієнко Т. О., Чвертко Л. А., Вінницька О. А. Аналіз та оцінка стану економічної безпеки регіону. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №10/2. С. 17-22. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/1309.1

4. Gates, S. Incorporating Strategic risk into ERM: A survey of current corporate practice. *Journal of Applied Corporate Finance*. 2016. Vol. 26. № 18. P. 81-90.

5. Корнієнко Т.О., Вінницька О. А., Чвертко Л. А. Аналіз фінансової складової економічної безпеки підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2022. №2. С. 173-178. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-2-7920.

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Клименко В.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд .екон. наук, доцент Демченко Т.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Конкурентна розвідка є стратегічним інструментом, який надає бізнесу можливість ефективно адаптуватися до умов ринку, передбачати зміни та активно впливати на власні позиції. Вона використовується для збору, аналізу та впровадження інформації, що стосується конкурентного середовища, ринкових тенденцій та потенційних загроз. Сучасні суб'єкти господарювання можуть застосовувати конкурентну розвідку в різних аспектах своєї діяльності,

що дозволяє їм зберігати гнучкість та адаптивність у швидкоплинному бізнес-середовищі [1].

Основні напрями використання конкурентної розвідки в діяльності суб'єктів господарювання:

1. Розробка стратегій розвитку бізнесу.

Конкурентна розвідка дає змогу суб'єктам господарювання глибше розуміти стан ринку та його динаміку, що допомагає розробляти довгострокові стратегії розвитку. Завдяки зібраній інформації про конкурентів, компанія може оцінювати, в якому напрямку розвиваються основні гравці ринку, які стратегії вони застосовують, і яким чином ці стратегії можуть вплинути на власну діяльність. Це дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення щодо інвестування в нові проекти, розширення асортименту продукції або виходу на нові ринки.

2. Оцінка ринкових тенденцій.

Важливим аспектом діяльності суб'єктів господарювання є моніторинг тенденцій на ринку. Конкурентна розвідка дозволяє виявляти ключові зміни в поведінці споживачів, технологічні інновації, зміни у законодавстві та регулюванні ринків. Аналіз цих факторів допомагає суб'єктам господарювання не лише адаптуватися до нових умов, але й використовувати ці зміни для створення конкурентних переваг.

3. Аналіз конкурентних позицій та диференціація.

Щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, підприємство має чітко розуміти свою позицію відносно інших гравців. Конкурентна розвідка допомагає оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, визначити їхні ключові конкурентні переваги та стратегічні рішення. Це дає змогу суб'єктам господарювання створювати власні стратегії диференціації, які дозволять виділитися на ринку, надаючи унікальні продукти чи послуги, що відповідають потребам споживачів.

4. Маркетингові стратегії та управління брендом.

Конкурентна розвідка також відіграє важливу роль у розробці маркетингових стратегій. Аналізуючи рекламні кампанії конкурентів, їхню цінову політику, позиціонування бренду, підприємство може вдосконалити власну маркетингову стратегію. Це може включати зміни у комунікації зі споживачами, виборі каналів просування або розробку нових рекламних підходів. Конкурентна розвідка також дозволяє компаніям ефективно керувати своїм брендом, зберігаючи його конкурентоспроможність та актуальність.

5. Підвищення операційної ефективності.

Інформація про діяльність конкурентів може бути використана для оптимізації внутрішніх бізнес-процесів. Наприклад, підприємства можуть порівнювати свої витрати на виробництво або управління з аналогічними показниками конкурентів, вивчати найкращі практики з метою підвищення продуктивності та зниження витрат. Це дає можливість не лише покращити операційну діяльність, але й збільшити загальну рентабельність бізнесу.

6. Інноваційний розвиток.

Конкурентна розвідка сприяє впровадженню інновацій у діяльність підприємств. Спостерігаючи за інноваціями, які впроваджують конкуренти,

суб'єкти господарювання можуть отримати цінну інформацію про нові технології, продукти або послуги, які можуть бути використані для вдосконалення власного бізнесу. Крім того, аналіз діяльності конкурентів допомагає уникнути помилок, які ті можуть робити при впровадженні інновацій, що дозволяє зекономити ресурси та час.

7. Управління ризиками.

Конкурентна розвідка допомагає виявляти потенційні ризики для бізнесу. Це можуть бути ризики, пов'язані з появою нових гравців на ринку, зміною регуляторних умов або поведінкою споживачів. Завдяки своєчасній ідентифікації таких ризиків, компанії можуть вживати превентивних заходів для їхнього мінімізації або уникнення. Це дозволяє забезпечити стійкість бізнесу та уникнути значних фінансових втрат.

8. Розширення на нові ринки.

Конкурентна розвідка є важливим інструментом для оцінки перспектив виходу на нові ринки. Підприємства можуть використовувати отриману інформацію для оцінки ринкового потенціалу, аналізу конкурентного середовища та визначення основних бар'єрів для входу. Це допомагає компаніям ухвалювати рішення щодо доцільності виходу на новий ринок або диверсифікації своєї діяльності [2].

Конкурентна розвідка забезпечує підприємства важливою інформацією для ухвалення стратегічних рішень та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Вона сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, інноваційному розвитку, управлінню ризиками та розширенню на нові ринки [3]. Для сучасних суб'єктів господарювання використання конкурентної розвідки є не просто бажаним, а обов'язковим елементом діяльності, що дозволяє зберігати та покращувати свої позиції у динамічному бізнес-середовищі.

Отже, конкурентна розвідка є важливим фактором, що впливає на гнучкість та виживання бізнесу в умовах сучасної конкуренції. Вона не тільки допомагає підприємствам реагувати на зовнішні виклики, але й сприяє активному формуванню стратегії, що дозволяє випереджати конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Ковтуненко К. В., Пар'єва О. О. Конкурентна розвідка: сутність, підходи до визначення, задачі. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 1 (11). С. 120-128. URL: https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No1/120.pdf.

2 Керницький І. С., Живко З. Б., Копитко М. І. Конкурентна розвідка підприємств. Львів, 2015. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua.

2. Мужанова Т. М. Конкурентна розвідка як інструмент інформаційно-аналітичного супроводу забезпечення інформаційної безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. №16. 2018. С. 425-431. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/65.pdf.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Коденець О.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд .екон. наук, доцент Демченко Т.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Удосконалення процесу формування економічної безпеки на підприємстві є необхідним кроком для забезпечення стабільного розвитку та захисту від різноманітних загроз.

Для цього важливо застосувати комплексний підхід, який передбачає впровадження сучасних методів управління, адаптацію до нових умов ринку, а також підвищення рівня відповідальності за економічну безпеку [1].

По-перше, необхідно впроваджувати системний моніторинг загроз і ризиків, що можуть виникати на різних рівнях діяльності підприємства. Це включає не лише зовнішні загрози, такі як зміни на ринку, конкуренція або економічна нестабільність, але й внутрішні фактори, пов'язані з управлінськими рішеннями, використанням ресурсів та кваліфікацією персоналу. Постійний моніторинг дозволяє підприємству своєчасно виявляти потенційні ризики та реагувати на них до того, як вони стануть критичними.

По-друге, важливим напрямком удосконалення є оптимізація управління фінансовими ресурсами. Це передбачає ефективне планування доходів і витрат, контроль за використанням активів та мінімізацію фінансових втрат. Важливо також приділяти увагу питанням інвестиційної політики підприємства, адже правильне інвестування сприяє збільшенню прибутків і забезпеченню фінансової стійкості. Важливу роль відіграє також диверсифікація джерел доходів і зменшення залежності від одного конкретного ринку або продукту.

По-третє, підвищення рівня кваліфікації персоналу є ключовим елементом у забезпеченні економічної безпеки. Підприємства мають інвестувати в навчання і розвиток працівників, зокрема в розвиток навичок управління ризиками, фінансового аналізу та стратегічного планування. Це дозволить ефективніше реагувати на змінні умови бізнес-середовища, а також підвищить рівень загальної компетенції компанії в питаннях безпеки.

Крім того, велике значення має удосконалення системи внутрішнього контролю та аудиту. Налагоджена система контролю дозволяє підприємству виявляти неефективність у використанні ресурсів, попереджати фінансові порушення та знижувати ризики зловживань. Важливо також впроваджувати прозорі системи звітності та підзвітності, які сприятимуть забезпеченню фінансової прозорості діяльності підприємства.

Ще одним важливим кроком є підвищення інформаційної безпеки підприємства. У сучасних умовах кіберзагрози стають однією з головних небезпек для бізнесу, тому інвестування у захист корпоративних даних та систем є важливим аспектом економічної безпеки. Підприємствам необхідно регулярно проводити оцінку вразливості своїх інформаційних систем,

впроваджувати заходи захисту від кібератак та забезпечувати безперервність бізнес-процесів у разі виникнення технічних проблем [2].

На наш погляд, окрему увагу слід приділяти підвищенню адаптивності підприємства до змін у зовнішньому середовищі. Удосконалення стратегічного планування дозволяє підприємствам передбачати потенційні загрози та своєчасно коригувати свою діяльність. Це включає як аналіз змін на ринку, так і врахування політичних, економічних та соціальних факторів, що можуть вплинути на бізнес. Нарешті, розвиток партнерських відносин з іншими підприємствами та установами також сприяє зміцненню економічної безпеки. Співпраця в межах галузі або з державними органами може допомогти підприємству отримувати доступ до додаткових ресурсів, технологій та інформації, що підвищує його стійкість до загроз.

Таким чином, удосконалення механізмів формування економічної безпеки на підприємстві є багатогранним процесом, який включає не лише технічні, але й організаційні та управлінські заходи. Це дозволяє підприємству не лише захиститися від потенційних загроз, але й ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей та забезпечення стійкого розвитку.

У сучасних умовах ринкової нестабільності, глобалізації та зростання конкуренції забезпечення економічної безпеки стає не лише необхідністю, а й стратегічною потребою для підприємств різного виду діяльності. Економічна безпека повинна розглядатися як інтегрована система захисту підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Ця система включає в себе ефективне управління фінансами, ризиками, людськими ресурсами, активами та інформаційними потоками. Вона має бути спрямована на забезпечення стабільності бізнесу, його прибутковості та конкурентоспроможності, навіть у випадках економічних криз чи змін на ринку.

Важливо також зазначити, що формування економічної безпеки не є одноразовою дією, а постійним процесом адаптації до мінливих умов. Для цього підприємства мають запроваджувати інноваційні рішення, розвивати системи управління ризиками та посилювати внутрішню структуру контролю. Інвестиції в нові технології, розвиток персоналу, оптимізацію ресурсів і запровадження аналітичних інструментів є ключовими факторами для збереження стійкості в довгостроковій перспективі.

Крім того, активна співпраця з державними органами та дотримання законодавчих норм мають важливе значення для забезпечення економічної безпеки. Правова підтримка, контроль за ринковими процесами та активний розвиток зовнішньоекономічних зв’язків можуть знизити ризики для підприємств і підвищити їхні можливості в умовах міжнародної конкуренції [3].

Отже, формування економічної безпеки підприємства має базуватися на системному, гнучкому і комплексному підході. Використання інноваційних методів управління та вдосконалення процесів захисту від ризиків дають підприємству можливість не тільки забезпечити його стабільність, але й

ефективно реагувати на виклики сучасного світу, сприяючи його розвитку та зростанню.

Список використаних джерел:

1. Денисенко М. П., Колісніченко П. Т. Пріоритетні напрями посилення економічної безпеки. *Економічна наука*. 2017. С. 31-35. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2017/7.pdf

2. Зайченко К. С., Діма Н. І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. *Ефективна економіка.* 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/92.pdf.

3. Зачосова Н. В. Чакалов Р. К. Правове забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності. *Приазовський економічний вісник.* Вип. 4 (04). 2017. С. 34-38. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/9.pdf.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ткачук Н.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гвоздєй Н.І.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Грошові потоки підприємства є ключовим елементом фінансового управління та значно впливають на загальну фінансову стійкість і безпеку організації. Ефективне управління грошовими потоками забезпечує не тільки фінансову стабільність, а й можливість підприємства адаптуватися до змін ринкових умов і уникати критичних фінансових ризиків. Таким чином, грамотне управління грошовими потоками відіграє вирішальну роль у забезпеченні фінансово-економічної безпеки підприємства.

Грошові потоки (потоки надходжень і витрат) підприємства характеризують рух коштів в організації, і їх аналіз дозволяє оцінити ліквідність, платоспроможність і стійкість компанії до зовнішніх загроз. Неефективне управління грошовими потоками може призвести до фінансових проблем, таких як брак коштів для фінансування операційної діяльності, неспроможність обслуговувати борги та навіть банкрутство [1]. Оптимальне управління грошовими потоками допомагає збалансувати витрати і доходи, що дозволяє підприємству знизити рівень ризиків і підвищити рівень фінансово-економічної безпеки.

Розглянемо основні принципи управління грошовими потоками до них належать [2]:

1. Принцип синхронізації потоків: забезпечення відповідності в часі між надходженнями та витратами. Це допомагає уникати дефіциту ліквідності, який може спричинити фінансові труднощі.

2. Оптимізація структури грошових потоків: передбачає ефективне розподілення коштів між операційними, інвестиційними та фінансовими активами для максимізації ефективності використання капіталу.

3. Контроль за залишками грошових коштів: необхідно підтримувати достатній рівень грошових резервів, щоб зберігати платоспроможність та уникати фінансових криз.

Також проаналізуємо методи управління грошовими потоками:

1. Бюджетування грошових коштів: передбачає складання бюджету руху грошових коштів, який допомагає планувати грошові надходження та витрати, що дозволяє уникнути надмірних витрат або дефіциту ліквідності [3].

2. Прогнозування грошових потоків: аналіз майбутніх надходжень і витрат на основі поточної діяльності підприємства та економічних умов. Це допомагає більш точно оцінити фінансові потреби та потенційні джерела фінансування [5].

3. Оптимізація кредиторської та дебіторської заборгованості: управління умовами виплат і збору заборгованості з метою підтримання стабільного рівня грошових коштів на рахунках компанії.

Управління грошовими потоками прямо впливає на фінансову безпеку підприємства. За рахунок оптимізації грошових потоків підприємство може забезпечити стійкість до зовнішніх і внутрішніх ризиків, а саме:

- забезпечення ліквідності та платоспроможності: контроль за грошовими потоками дозволяє зберігати можливість покриття поточних зобов'язань, що є базовою умовою для підтримки фінансово-економічної безпеки [2];

- захист від фінансових криз: своєчасне виявлення розривів у грошових потоках і підготовка резервів для їх покриття дозволяє знизити ризик неплатоспроможності та забезпечити стабільність в умовах криз;

- підвищення фінансової стабільності: управління грошовими потоками допомагає забезпечити ефективний контроль за витратами і доходами, а також швидку адаптацію до змін ринкової кон'юнктури [4].

Попри важливість управління грошовими потоками, існують певні виклики, серед яких:

1. Непередбачуваність ринкових умов: ринкові фактори, такі як економічні коливання, інфляція, можуть вплинути на рух коштів.

2. Труднощі у прогнозуванні: неточність прогнозів грошових потоків може призвести до дефіциту ліквідності.

3. Складність у підтримці балансу між короткостроковою ліквідністю та довгостроковими інвестиціями: у ситуації з високою волатильністю важливо зберігати рівновагу між поточною платоспроможністю та інвестиційними цілями.

Ефективне управління грошовими потоками є важливим інструментом забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Завдяки синхронізації надходжень і витрат, контролю за залишками грошових коштів та оптимізації заборгованостей підприємство може підтримувати фінансову стабільність, адаптуватися до змін та зменшувати ризики фінансової нестабільності .

Отже, управління грошовими потоками виступає основою для побудови стабільної системи фінансово-економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Савчук В. П. Фінансова безпека підприємств та банківських установ. Київ : Ліра-К. 2017. 720 с.

2. Бакай В. П., Ковальчук, К. Ф. Фінансова безпека підприємства: оцінка і механізми забезпечення. Київ : Видавництво КНЕУ. 2019. 517 с.

3. Школьник І. О. Управління фінансовою стійкістю підприємства. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2018. С. 164-169.

4. Бланк І. О. Основи управління фінансовими ризиками підприємства. Київ : ЦУЛ. 2019. С. 132-136.

5. Кушнір В. М. Фінансова безпека підприємства: аналіз та моніторинг. Одеса : ОНЕУ. 2021. 242 с.

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Херсонець Л.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гвоздєй Н.І.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Фінансова безпека підприємства є критично важливим елементом стійкості та ефективності його діяльності. Вона відображає здатність організації підтримувати стабільний фінансовий стан, реагувати на зовнішні загрози та мінімізувати потенційні втрати від ризикових подій. Управління фінансовою безпекою передбачає, зокрема, оцінку та моніторинг фінансових ризиків, що є основним інструментом у процесі забезпечення стабільності компанії [4].

Фінансові ризики, з якими стикається підприємство, можуть бути класифіковані за декількома основними групами [1]:

1. Кредитний ризик – ймовірність втрат через невиконання контрагентами зобов’язань.

2. Ринковий ризик – пов’язаний з коливанням ринкових цін, курсів валют, відсоткових ставок тощо.

3. Ліквідний ризик – можливість виникнення ситуації, коли підприємство не зможе своєчасно погасити свої зобов’язання.

4. Операційний ризик – пов’язаний із внутрішніми помилками, шахрайством, невірним веденням обліку та іншими управлінськими недоліками.

Оцінка фінансових ризиків націлена на визначення ймовірності настання негативних подій і розрахунок можливих втрат. Цей процес включає три основні етапи:

1. Ідентифікація ризиків: виявлення всіх можливих ризикових факторів, що можуть вплинути на діяльність підприємства. Це включає аналіз ринку, внутрішніх фінансових показників, а також зовнішніх економічних умов [2].

2. Аналіз ризиків: оцінка впливу кожного виду ризику на фінансову стійкість компанії. Основні методи аналізу включають:

- кількісний аналіз: методи математичного моделювання.
- якісний аналіз: експертні оцінки, що допомагають визначити ймовірність виникнення ризику [1; 3].

3. Моніторинг і контроль ризиків: постійне спостереження за змінами фінансових ризиків і застосування інструментів їх контролю, таких як страхування, хеджування або резервування капіталу для покриття можливих збитків [4; 6].

Для зниження впливу фінансових ризиків застосовуються різні методи та інструменти, серед яких [2]:

- диверсифікація активів і джерел фінансування, що дозволяє зменшити залежність від окремих ринків чи клієнтів;
- страхування ризиків: наприклад, страхування кредитних ризиків або операційних втрат;
- хеджування – використання деривативів для захисту від коливань валютних курсів або цін на сировину;
- резервування фінансових ресурсів для компенсації непередбачених витрат.

Ефективне управління фінансовими ризиками є ключем до забезпечення фінансової безпеки підприємства. Своєчасна ідентифікація, оцінка та контроль ризиків допомагають компанії залишатися стійкою навіть в умовах економічної нестабільності.

В умовах сучасного бізнес-середовища, де ризики можуть виникати з різних джерел, оцінка фінансових ризиків і управління ними є необхідними елементами стратегії фінансової безпеки будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бакай В. П., Ковальчук К. Ф. Фінансова безпека підприємства: оцінка і механізми забезпечення. *«Міжнародна економічна діяльність у XXI столітті: механізми, форми, регулювання: зб. матеріалів студентської наук.-практ. Інтернет-конф. (13 листопада 2020 р)*. м. Київ. КНЕУ.2020. С.51-55.

2. Гурова В. О., Садекова А. І. Оптимізація бізнес-процесів на підприємстві в умовах кризи. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 1. С. 75-82.

3. Козик П. О., Васильєв Т. Г., Сороківський В. М. Стефанюк В. І., Сороківська М. В. Управління фінансовими ризиками: навч. посіб. Львів. 2016. С.31-48.

4. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. С.15-26.

5. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: підручник: Київ: ЦУЛ. 2018. С.48-58.

6. Савчук В. П., Прилипко С. І., Величко О. Г. Управління міжнародними інвестиційними проектами*:* навч. посіб. /за заг. ред. С. І. Прилипка. М-во освіти і науки, молоді та спорту України. ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ. 2013. С.47-60.

МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Черниш О.С., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Успішне забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства може суттєво вплинути на його стійкість до зовнішніх і внутрішніх загроз. В умовах глобалізації, швидкого розвитку технологій та зміни споживчих уподобань, підприємства стикаються з новими викликами, такими як кіберзагрози, недобросовісна конкуренція та нестабільність економічного середовища. Саме тому важливо не лише виявляти ці загрози, але й формувати механізми для їх подолання.

Постійне вдосконалення механізмів управління є критично важливим для адаптації до змінюваних умов бізнес-середовища. Це передбачає впровадження нових технологій, таких як аналітичні системи для моніторингу фінансових показників, автоматизація процесів обробки даних та використання інструментів управлінського обліку для швидшого реагування на зміни.

Контроль за реалізацією управлінських рішень у сфері фінансово-економічної безпеки підприємства є невід'ємною частиною цього процесу. Він передбачає здійснення попереднього, поточного та підсумкового контролю за ходом виконання рішень, включаючи вибір контрольних показників, виявлення відхилень від плану та аналіз причин цих відхилень. Реагування на ці відхилення та ухвалення рішень щодо їх усунення є важливими для підтримання стабільності і безпеки підприємства [3].

Отже, організація ефективного управління фінансово-економічною безпекою є ключовою складовою стратегічного розвитку підприємства. Вона не лише забезпечує захист фінансових інтересів, а й створює умови для успішного та безперервного функціонування в умовах динамічного ринку. Адекватна система управління дозволяє підприємству не лише реагувати на ризики, а й ефективно їх передбачати, що сприяє зміцненню його конкурентних позицій.

У результаті, забезпечення фінансово-економічної безпеки стає основою для довгострокового розвитку підприємства в Україні, сприяючи не лише його виживанню, а й процвітанню в умовах високої конкуренції.

Для забезпечення ефективного управління фінансово-економічною безпекою підприємства використовуються різноманітні інструменти та методи, які можна умовно поділити на дві основні групи. Перша група охоплює фінансово-економічні методи, серед яких управління прибутком, витратами та

капіталом, а також фінансовий облік, фінансовий аналіз, фінансове планування, фінансове регулювання і страхування. Ці методи є основою для оптимізації фінансових ресурсів підприємства, забезпечуючи йому можливість швидко реагувати на зміни в економічному середовищі, що, в свою чергу, знижує фінансові ризики та підвищує стійкість підприємства [2].

Другу групу інструментів складають економічні важелі, до яких належать прибуток, дохід, фінансові санкції, дивіденди, ціна, фінансове стимулювання, заробітна плата та інші. Ці важелі активно використовуються для формування фінансових інтересів підприємства, стимулювання його ефективності та мотивації персоналу. Вони допомагають не лише у підтримці фінансової стабільності, але й у забезпеченні інтересів усіх зацікавлених сторін [3].

Важливою складовою механізму управління фінансово-економічною безпекою є нормативно-правове забезпечення. Воно займає значне місце в загальному механізмі управління підприємством і передбачає наявність концепції, яка визначає основи для розробки та реалізації стратегії фінансово-економічної безпеки. Концепція конкретного підприємства може мати різні форми, але вона повинна містити ключові положення щодо формування та організації управління фінансово-економічною безпекою[3].

Не менш важливим є інформаційно-аналітичне забезпечення, яке повинно включати якісні та кількісні показники фінансово-економічної безпеки, інформацію про ризики, загрози та стан реалізації фінансових інтересів підприємства. Це надає можливість здійснювати оцінювання фінансового стану підприємства та постійний моніторинг використання його потенціалу. Інформаційно-аналітична система повинна бути інтегрована у всі рівні управління, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни та вживати необхідні заходи.

Формування системи фінансово-економічної безпеки підприємства вимагає ретельної оцінки його фінансового стану та постійного моніторингу. Контроль за станом фінансово-економічної безпеки дозволяє оперативно виявляти ознаки кризового розвитку, визначати їх масштаби та фактори впливу. Це, в свою чергу, надає змогу розробляти запобіжні заходи для уникнення кризи і банкрутства, створюючи стабільний фінансовий простір для розвитку підприємства.

Діагностика діяльності підприємства в контексті фінансово-економічної безпеки є системним аналізом його функціонального середовища, який базується на взаємозалежних показниках. Цей процес включає в себе оцінку рівня безпеки, виявлення слабких місць у фінансовій структурі та оцінку загального фінансового потенціалу підприємства. Результати діагностики формують основу для прийняття управлінських рішень, які впливають на фінансову безпеку підприємства. Важливо, щоб результати діагностики були максимально актуальними і відображали реальний стан справ на підприємстві, що дозволить забезпечити ефективність управлінських рішень.

Поєднання стратегічного та оперативного планування, прогнозування, моніторингу та контролю є ключовим елементом для ефективного управління фінансово-економічною безпекою. Своєчасне реагування на зміни показників

стану фінансової безпеки та доведення їх до нормативних значень дозволить підприємству не лише зберігати свою конкурентоспроможність, але й забезпечити стійкість у нестабільному економічному середовищі.

Впровадження системи фінансово-економічної безпеки на підприємстві є надзвичайно важливим завданням, яке вимагає комплексного підходу та глибокого аналізу всіх аспектів діяльності. Це не лише забезпечує захист від можливих ризиків, але й створює умови для стабільного зростання та розвитку. Завдяки різноманітним фінансово-економічним методам і важелям, а також нормативно-правовому і інформаційно-аналітичному забезпеченню, підприємство має можливість оптимізувати свою діяльність і ефективно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Регулярна діагностика та моніторинг дозволяють виявляти проблеми на ранніх стадіях, а також вживати заходів для їх усунення. Таким чином, важливість системного та комплексного підходу в управлінні фінансово-економічною безпекою важко переоцінити, адже він є запорукою стійкості та конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринку. Підприємства, які активно впроваджують ці механізми, мають більші шанси на успіх у довгостроковій перспективі, оскільки вони створюють не лише захист своїх фінансових інтересів, але й сприяють розвитку інноваційних підходів та вдосконаленню бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Гаруст Ю. В., Перелазний А. І. Фінансово-економічна безпека підприємства АПК: теоретико-правові аспекти. *Форум права*. 2015. №5. С. 39–44.

2. Денисенко М. П., Колісніченко П. Т. Пріоритетні напрями посилення економічної безпеки. *Економічна наука*. 2017. С. 31-35. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2017/7.pdf.

3. Дехтяр Н. А., Дейнека О. В. Фінансово-економічна безпека. URL: http://surl.li/lngjox.

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Черниш С.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Демченко Т.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інформація, яку можна віднести до комерційної таємниці, повинна відповідати таким критеріям:

- не містити державної таємниці;
- не завдавати шкоди суспільним інтересам;
- стосуватися виробничої діяльності підприємства;

- мати фактичну або потенційну комерційну цінність, надаючи підприємству конкурентні переваги;

- бути обмеженою в доступі тощо.

До комерційної таємниці відносять такі типи інформації:

- відомості про чинні або плановані контракти, причому не розголошуються не тільки зміст і текст договорів, але й дата і сам факт їх укладення;

- інформацію про рівень прибутку та цінову політику компанії;

- документи, які характеризують персонал підприємства;

- фінансові та адміністративні плани розвитку підприємства;

- дані про контрагентів, як-от постачальників та клієнтів;

- незапатентовані науково-технічні розробки, бази даних та інші власні комп'ютерні програми;

- власні винаходи та раціоналізаторські рішення, що ще не захищені авторським чи патентним правом, маркетингові дослідження, а також внутрішні аналітичні огляди ринку.

Захист комерційної таємниці є важливим аспектом стратегії підприємства, оскільки від його успішності залежить здатність компанії конкурувати на ринку, зберігати свою унікальність та забезпечувати довгостроковий успіх.

Комерційна таємниця є важливою складовою інтелектуальної власності підприємства. Вона складається з відомостей, які мають економічну цінність, оскільки не є відомою третім особам і не доступна для широкого загалу. Законодавство України, зокрема Цивільний кодекс, визначає комерційну таємницю як інформацію, що охоплює дані, які підлягають захисту від несанкціонованого доступу і використання.

Сутність комерційної таємниці полягає в її здатності забезпечувати конкурентні переваги підприємства, сприяючи збереженню інновацій, технологій і бізнес-процесів. Захист комерційної таємниці дозволяє підприємству зберегти свої конкурентні переваги на ринку, мінімізувати ризик копіювання інновацій та уникнути збитків через витік інформації [1].

Комерційна таємниця має ключове значення для успішного функціонування підприємства з декількох причин:

1) захищаючи секрети виробництва, інноваційні процеси та стратегічні плани, підприємства можуть утримувати конкурентоспроможність, унеможливлюючи швидке копіювання їх бізнес-моделей іншими гравцями ринку;

2) захист від економічного шпигунства, так як комерційна таємниця допомагає уникнути крадіжки критичних даних, що можуть бути використані конкурентами для шкоди підприємству;

3) забезпечення конфіденційності критично важливо для збереження важливих контрактів, відносин з партнерами та клієнтами, а також для уникнення фінансових збитків;

4) для компаній, що постійно інвестують в нові технології, важливо зберігати деталі цих інновацій у таємниці, щоб мати можливість окупити свої вкладення [2].

Комерційна таємниця має велике значення в діяльності підприємства. Зокрема це стосується основних життєво важливих для нього функцій:

- захист інтересів підприємства: комерційна таємниця дозволяє підприємствам захищати свої бізнес-інтереси від несанкціонованого використання інформації конкурентами. Завдяки цьому підприємства можуть зберігати свою унікальність і вигідну позицію на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності: володіння комерційною таємницею дозволяє підприємствам уникати ризику копіювання їхніх ідей, технологій і бізнес-моделей, що підвищує їхню конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках;
- створення інновацій: завдяки захисту комерційної таємниці підприємства можуть інвестувати в дослідження та розробки нових продуктів і послуг без страху втрати інвестицій через їхнє розкриття;
- правові механізми захисту: у разі порушення комерційної таємниці підприємство має право на захист своїх прав у судовому порядку. Це створює додаткові стимули для дотримання норм і правил щодо охорони комерційних таємниць [1].

Комерційна таємниця відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості і розвитку підприємств в Україні. В умовах динамічного ринку та зростаючої конкуренції підприємства змушені використовувати всі доступні ресурси для збереження своїх переваг. Таким чином, комерційна таємниця стає важливим інструментом для підтримки інноваційної активності і зростання ефективності.

Незважаючи на важливість комерційної таємниці, українські підприємства стикаються з численними викликами:

1. Недостатня правова охорона в Україні є проблемою, так як хоча законодавство визначає поняття комерційної таємниці, на практиці забезпечення її захисту залишається складним завданням через правові прогалини та недосконаліть системи правосуддя.

2. Відсутність культури захисту в управлінні підприємством суттєво впливає на його діяльність, тому що багато підприємств в Україні не усвідомлюють важливість комерційної таємниці і не вживають належних заходів для її захисту, що може призводити до втрати ключових даних і зниження конкурентоспроможності.

3. Технічні загрози також є проблемою, так як з розвитком технологій зростає кількість загроз, пов’язаних із кібербезпекою, адже атаки на інформаційні системи можуть призводити до витоку комерційних таємниць, що негативно вплинває на репутацію і фінансові результати підприємства [3].

Отже, комерційна таємниця є важливим елементом для функціонування і розвитку підприємств в Україні. Вона забезпечує захист інтелектуальної власності, підвищує конкурентоспроможність і стимулює інновації.

Однак, для ефективного використання потенціалу комерційної таємниці необхідно подолати існуючі виклики, розвивати правову базу, підвищувати

обізнаність підприємств про важливість її захисту і впроваджувати сучасні технології для забезпечення безпеки інформації.

Таким чином, сутність, значення і роль комерційної таємниці виходять за межі простого захисту інформації, адже вони становлять фундамент для стійкого розвитку і успіху підприємства в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел:

1. Захист комерційної таємниці. 2015. URL: https://www.kadrovik.ua/content/zahyst-komerciynoyi-tayemnysci

2. Комерційна таємниця: стислий огляд. 2024. URL: https://iii.ua/uk/komerciyna-taiemnicya-stisliy-oglyad.

3. Мужанова Т. М. Конкурентна розвідка як інструмент інформаційно-аналітичного супроводу забезпечення інформаційної безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 425-431. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/65.pdf.

РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Яніцький М.М., *аспірант*
Науковий керівник:
доктор пед. наук, канд. екон. наук, професор Кірдан О.П.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Технологічні компанії у сфері оборони стають ключовими гравцями у забезпеченні стабільності держави та бізнесу в умовах економічної нестабільності та загроз. У сучасних умовах для України розвиток національної безпеки набуває критичного значення. Інвестиції в оборонні технології можуть відіграти значну роль у відновленні економіки, зміцненні інвестиційної привабливості та створенні нових робочих місць. Такі компанії мають потенціал не лише забезпечувати внутрішню стабільність, але й експортувати технології, підвищуючи конкурентоспроможність України на міжнародному ринку.

Досвід Ізраїлю, Південної Кореї та інших країн показує, що розвиток безпекового сектору сприяє довготривалому економічному зростанню. У період 2019–2023 рр. ці країни увійшли до десятки найбільших світових експортерів озброєння (рис. 1), а експорт Ізраїлю у 2023 році склав близько 13 млрд доларів США [1], що становить 8% від загального експорту країни. Це також вказує на перспективи покращення торговельного сальдо України, яке з 2005 р. залишається негативним.

Розвиток технологій у оборонній сфері може мати значний позитивний вплив на національну економіку, що зокрема прослідковується і для країн, які розвиваються [1]. По-перше, інвестиції у безпекові технології підвищують рівень економічної безпеки та сприяють залученню нових інвесторів, які шукають стабільні й надійні ринки. По-друге, зростання технологічного сектору сприяє появі нових робочих місць не тільки в компаніях, що

займаються розробкою безпекових рішень, але й у суміжних галузях, таких як виробництво, аналітика, консалтинг та обслуговування.

Крім того, розвиток оборонних технологій забезпечує конкурентоспроможність країни, адже у сучасному глобалізованому світі безпека бізнесу є важливою умовою економічного розвитку. Держави, що інвестують у розвиток національної безпеки та підтримку технологічних інновацій, є більш привабливими для міжнародних партнерів, що сприяє залученню додаткових інвестицій.

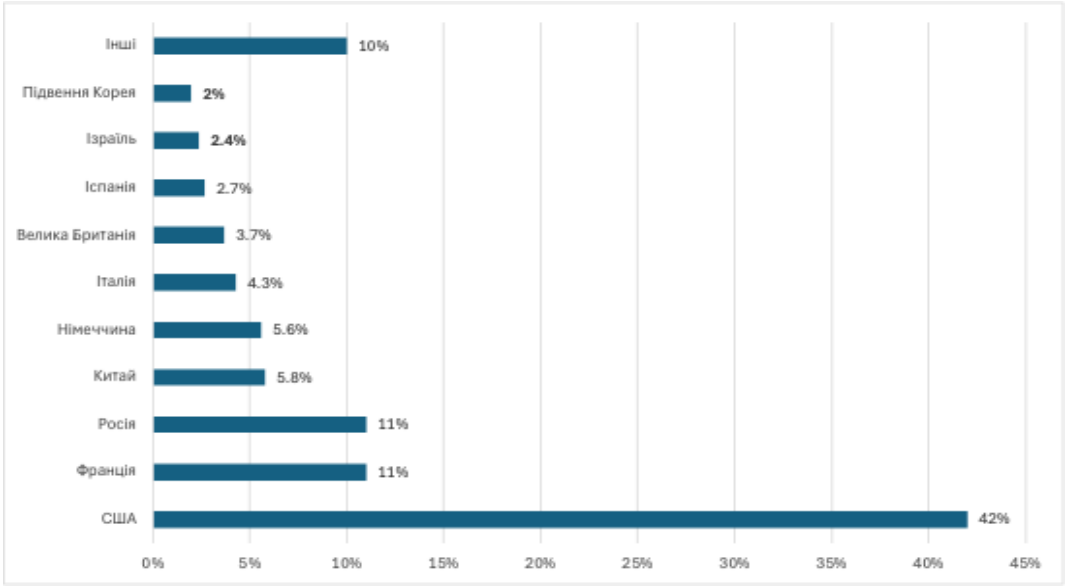


Рис.1. **Глобальна частка експорту зброї серед 10 найбільших експортерів, 2019–2023 рр.**

Джерело: SIPRI Arms Transfers Database, березень 2024

Проте розвиток технологій у оборонній сфері стикається з низкою викликів, які можуть обмежувати темпи зростання та інноваційність. Одним із основних викликів є дефіцит висококваліфікованих кадрів з навичками у сферах кібербезпеки, аналізу даних, штучного інтелекту та інших високотехнологічних напрямів. Мобілізаційні заходи посилюють конкуренцію на ринку праці, що ускладнює залучення кваліфікованих фахівців у галузь, яка потребує найвищого рівня компетенцій.

Підприємства оборонного комплексу України також стикаються з неможливістю планування грошових потоків через відсутність доступу до довгострокових контрактів із Міністерством оборони. Ще одним викликом є регуляторні обмеження – державна служба експортного контролю «заморозила» діючі ліцензії на експорт зброї для спецекспортерів до закінчення воєнного стану. Водночас закупівельні можливості Міністерства оборони залишаються недостатніми, а поточні експортні обмеження звужують можливості для українських компаній, що ускладнює масштабування стартапів. Таким чином, для забезпечення стійкого розвитку важливо не лише розвивати внутрішній ринок, а й орієнтуватися на розширення каналів збуту.

Збільшення експортних можливостей та розвиток оборонно-промислового комплексу України є основними пріоритетами у стратегії Міністерства економіки [3]. Відкриття експорту для українського ОПК матиме позитивний ефект для обох цілей. Попри наявні проблеми, технологічні компанії у безпековій сфері мають перспективи для розвитку та експансії на міжнародний ринок. Українські компанії можуть запропонувати конкурентоспроможні продукти за доступними цінами. Завдяки високій компетенції у розробці програмного забезпечення та посиленню технічного потенціалу, Україна здатна зайняти свою нішу на міжнародному ринку оборонного виробництва.

Для підтримки та стимулювання технологічних компаній у безпековій сфері важливим є створення сприятливих умов з боку держави. По-перше, доцільно розробити законодавчу базу, яка сприятиме прозорим процесам закупівель, спрощенню сертифікаційних процедур та бронюванню ключових співробітників. Це значно полегшить вихід на ринок нових продуктів і прискорить інновації. Також варто розвивати партнерські відносини з міжнародними компаніями та організаціями, що мають досвід у галузі оборони. Важливо займатися адвокацією програм прямої підтримки українського ОПК серед країн-партнерів. Завдяки такій підтримці українські компанії зможуть отримати доступ до новітніх технологій, що підвищить їхню конкурентоспроможність.

Отже, розвиток технологічних компаній у безпековій сфері є стратегічним напрямом для майбутнього економічного відновлення України. Інвестиції в цю сферу сприятимуть підвищенню економічної стійкості країни, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Таким чином, розвиток технологічного сектору у безпековій галузі є не лише потребою, але й можливістю для побудови економічно стабільної та захищеної країни. Завдяки цілеспрямованій стратегії підтримки та розвитку технологій у безпековій сфері, Україна може закласти міцний фундамент для майбутнього економічного зростання та інтеграції в глобальну економіку, забезпечуючи безпеку й стабільність не лише на локальному, а й на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Israel’s Defense Exports Hit Record $13.1 Billion in 2023; Over a Third Are Air Defense Deals. *HAARETZ*. URL: https://www.haaretz.com/israel-news/2024-06-17/ty-article/israel-defense-exports-hit-record-13-billion-in-2023-over-a-third-are-air-defense-deals/00000190-25d7-d5f5-a5d6-edffd8630000.

2. P. C. Frederiksen and Robert E. Looney. Defense Expenditures and Economic Growth in Developing Countries *Armed Forces & Society* 19839:633 DOI: 10.1177/0095327X830090040.

3. Збільшення експорту, відновлення енергетики та розвиток ОПК: Юлія Свириденко назвала кроки, які сприятимуть економічному зростанню України. *Міністерство економіки України.* URL: https://www.kmu.gov.ua/news/zbilshennia-eksportu-vidnovlennia-enerhetyky-ta-

rozvytok-opk-iuliia-svyrydenko-nazvala-kroky-iaki-spryiatymut-samozaradnosti-ekonomiky-ukrainy.

БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ

Ярощук В.О., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Гриценко О. М.
Хмельницький університет управління та права імені Л. Юзькова

В умовах сучасних викликів, що постають перед державами, зокрема воєнні дії, економічна нестабільність та світові кризи, важливість бюджетного планування як основного інструмента забезпечення фінансової стійкості набуває все більшої актуальності. Ефективне управління бюджетом дозволяє урядам не лише збалансувати доходи та видатки, а й забезпечити стабільність економіки, підтримати соціальні програми та інвестувати в розвиток стратегічних секторів. Актуальність теми полягає в тому, що правильне бюджетне планування сприяє формуванню резервів на випадок кризових ситуацій, підвищенню стійкості державних фінансів та забезпеченню економічної безпеки країни. В умовах глобальної економічної невизначеності та внутрішніх викликів бюджетне планування стає важливим інструментом стратегічного управління фінансовими ресурсами держави, забезпечуючи її стабільний розвиток навіть у складні періоди.

Бюджетне планування – це визначення необхідних обсягів коштів та елементів формування бюджетних ресурсів держави, а також напрямів їх використання, з метою убезпечити постійний соціально-економічний розвиток суспільства, за допомогою методологічних, організаційно-технічних та методичних заходів у бюджетному процесі, зокрема на стадіях складання, розгляду і затвердження бюджету [1, с. 183]. Розгляд бюджету на законодавчому рівні дозволяє уточнити параметри та забезпечити його відповідність стратегіям державної політики. Затвердження бюджету гарантує його правову силу і встановлює конкретні рамки для державних витрат у майбутньому бюджетному періоді.

Бюджетне планування є важливим для фінансової стійкості держави, адже:

1. Завдяки бюджетному плануванню держава може прогнозувати свої доходи та витрати на майбутній період, що дозволяє уникнути непередбачених фінансових труднощів.

2. Добре спланований бюджет дозволяє зменшити дефіцит бюджету та запобігти зростанню державного боргу.

3. Стабільний бюджет є важливим фактором для інвесторів, що сприяє притоку капіталу в країну та економічному зростанню.

4. Бюджетне планування дозволяє державі реалізовувати свою економічну та соціальну політику, спрямовану на підвищення добробуту громадян.

Варто зазначити, що бюджетне планування дозволяє виявляти найкращі підходи до формування фінансових ресурсів на всіх рівнях державного управління і визначати оптимальні напрямки їх витрачання відповідно до пріоритетів, зазначених у стратегічних документах розвитку країни або регіону. Цей процес сприяє збалансованому розподілу фінансових ресурсів між різними секторами економіки, забезпечуючи їх ефективне використання для підтримки соціальних програм, розвитку інфраструктури та інновацій. Бюджетне планування також підвищує прозорість та підзвітність у використанні державних коштів, дозволяючи оптимізувати витрати й уникати дефіциту бюджету. Таким чином, воно є важливим інструментом для досягнення стійкого економічного розвитку та підтримання фінансової стабільності країни на всіх рівнях управління.

Середньострокове бюджетне планування - це процес прогнозування і формування бюджету на період від трьох до п’яти років, що спрямований на забезпечення фінансової стабільності та стійкого розвитку економіки. Воно передбачає аналіз фінансових ресурсів, визначення пріоритетів витрат відповідно до стратегічних цілей, складання конкретних фінансових планів та моніторинг виконання бюджету з можливістю коригування в разі потреби.

Середньострокове бюджетне планування вже багато років успішно використовується в багатьох розвинених країнах світу. Основними причинами швидкого впровадження механізму середньострокового бюджетного планування для країн з високим рівнем доходу є можливість підвищення пріоритетності видатків та ефективності розподілу коштів, підтримка бюджетних цілей. Країни з середнім і низьким рівнем доходу визначають середньострокове бюджетне планування як засіб забезпечення довгострокової зацікавленості інвесторів [2, с. 82]. Впровадження цього механізму дозволяє країнам з середнім і низьким рівнем доходу не лише привернути інвестиції, але й створити більш передбачуване середовище для бізнесу, що є критично важливим для їхнього економічного розвитку. Середньострокове бюджетне планування сприяє посиленню прозорості бюджетних процесів, зменшуючи ризики корупції та неефективного використання державних ресурсів. Це, у свою чергу, підвищує довіру громадян до уряду і його здатності управляти фінансами. Також цей підхід дозволяє країнам адаптувати свої фінансові стратегії до змінних умов глобального ринку та внутрішніх викликів, забезпечуючи гнучкість у реагуванні на економічні потрясіння.

На сучасному етапі розвитку України виникає низка невирішених проблем у бюджетному процесі. Щороку український уряд вносить нові корективи в етапи формування та затвердження бюджету для поліпшення ефективності його реалізації [3, с. 22].

Бюджетний процес розгортається протягом трирічного циклу:

1. У перший рік відбувається підготовка проекту бюджету, його обговорення та затвердження, які проводяться у рік, що передує запланованому.

2. У другий рік реалізується бюджет, який є активним протягом бюджетного періоду. В Україні цей період триває один календарний рік, починаючи з 1 січня і закінчуючи 31 грудня. Неприйняття Верховною Радою України закону про Державний бюджет до 1 січня не змінює цей бюджетний період. У різних країнах можуть бути різні терміни: наприклад, у США бюджетний період починається 1 жовтня, у Франції - з 1 січня, а в Англії - з 1 квітня.

3. У третій рік відбувається підготовка звіту про виконання бюджету, який затверджується протягом наступного року після завершення виконання бюджету.

У сучасному світі більшість розвинених країн давно відмовилася від практики ручного та кон'юнктурного управління бюджетом. Натомість вони сформували ефективну систему, що визначає пріоритети використання публічних коштів. Основою цієї системи є професійне бюджетне прогнозування і строгий підхід до середньострокового бюджетного планування, які тісно інтегровані в загальнодержавне планування.

Наприклад, починаючи з кінця 90-х років XX ст. у країнах ЄС вводиться обов'язкове трирічне прогнозування бюджетних показників, яке повинне сприяти підвищенню ефективності й результативності використання публічних коштів [4]. Загалом, така стратегія управління бюджетом сприяє не лише підвищенню ефективності витрат, але й забезпечує стійкість державних фінансів, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності та кризи.

Отже, ефективне бюджетне планування дозволяє державі не лише забезпечити баланс між доходами та витратами, але й адаптуватися до економічних змін, зменшувати ризики та підвищувати рівень соціальних послуг. Завдяки чіткій структурі, прогнозуванню та моніторингу фінансових показників, держави можуть реалізовувати свої стратегічні цілі, зміцнюючи довіру громадян і забезпечуючи стабільний економічний розвиток. Таким чином, бюджетне планування виступає ключовим інструментом, який підтримує фінансову стійкість і сприяє загальному процвітанню суспільства.

Список використаних джерел:

1. Павловський Д. М. Теоретичні та практичні аспекти бюджетного планування. *Фінансове забезпечення сталого розвитку: збірник наукових праць кафедри фінансів ім. С. І. Юрія Західноукраїнського національного університету*. 2022. № 2. С. 183-186.

2. Дубина М. Упровадження та реалізація системи середньотермінового бюджетного планування в Україні: досвід Німеччини. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 66. № 5. С. 78–92.

3. Тимошенко М. В. Перспективи запровадження середньострокового бюджетного планування на сучасному етапі розвитку економіки України. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 21–26.

4. Базика С. К. Бюджетне планування як інструмент фінансового стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 18. С. 114-118.

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Барвінок Н.В., *доктор філософії, викладач*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій маркетингові дослідження стають невід'ємною частиною стратегічного управління туристичними підприємствами. Впровадження інноваційних підходів дозволяє отримати більш точні результати досліджень, що сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень. Зокрема, дослідження зовнішнього маркетингового середовища за допомогою цифрових інструментів дозволяє досліджувати вплив факторів макро- і мікросередовища на туристичні підприємства, глибше розуміти ринкові умови, поведінку споживачів, конкурентів та партнерів тощо. Такі дослідження можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій і забезпечити адаптацію туристичних підприємств до змін у зовнішньому середовищі, що є ключовим фактором для їх конкурентоспроможності.

На етапі проведення маркетингових досліджень сьогодні можна застосовувати різноманітні інноваційні підходи, що стосуються збору, аналізу та обробки даних з метою глибшого розуміння всієї отриманої інформації. Для дослідження макросередовища існує маса різноманітних технологій (в тому числі й інноваційних та цифрових), які дозволяють отримати максимальну кількість інформації про вплив різних факторів на туристичне підприємство. Крім отримання інформації про макросередовище, перед туристичним підприємством постає завдання здійснити їх аналіз з метою подальшого їх використання, прийняття стратегічних рішень, та адаптації до змін у глобальному середовищі (рис. 1).

Дослідження зовнішнього маркетингового мікросередовища (постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та контактних груп) туристичними підприємствами також має ґрунтуватись на інноваційних підходах та технологіях, які сьогодні дозволяють набагато ширше збирати, аналізувати дані та використовувати їх з метою отримання інсайтів та прийняття стратегічних рішень (табл. 1).

Інноваційні підходи сьогодні дозволяють більш глибоко вивчати та розуміти різні групи споживачів, конкурентів та партнерів у туризмі. Це в свою чергу може значно підвищити ефективність маркетингових досліджень, більш точно зрозуміти ринкові умови та допомогти туристичним підприємствам використовувати отриману інформацію для розробки маркетингової стратегії з метою формування ефективної системи маркетингового управління на туристичному підприємстві [2].

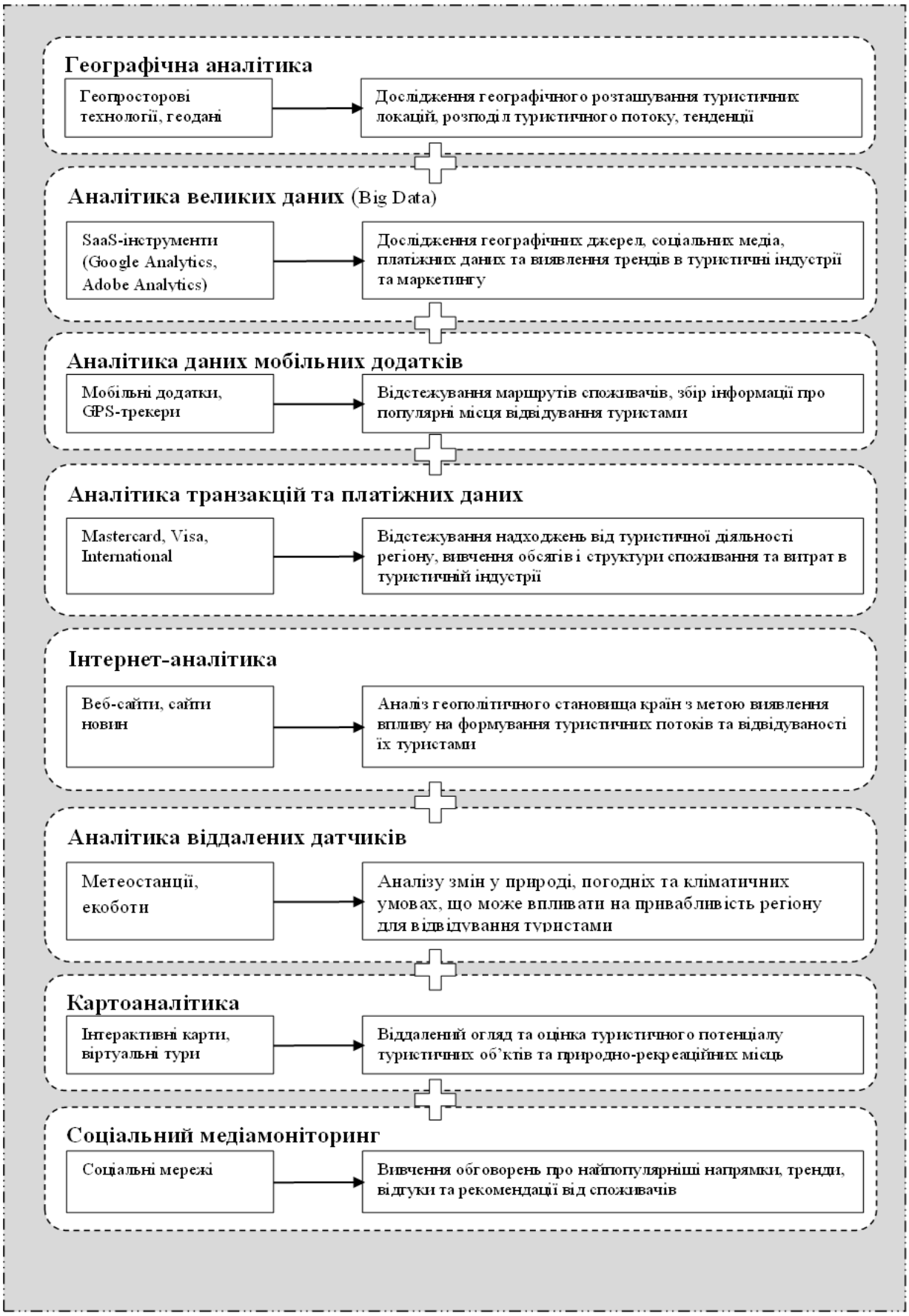


Рис. 1. **Цифрові системи отримання інформації про зовнішнє маркетингове середовище**

Джерело: створено автором на основі [4; 5; 7].

Таблиця 1

Популярні цифрові інструменти отримання інформація мікросередовище

№ п\п	Технології	Інструменти	Отриманна інформація про зовнішнє маркетингове мікросередовище
1.	Соціальний медіамоніторинг	looqme, Hootsuite YouScan тощо	Вивчення та аналіз поведінки, уподобань та потреб різних груп споживачів, вивчення стратегій конкурентів та взаємодії з партнерами і посередниками
2.	Онлайн-опитування та фокус-групи	SendPulse, SurveySensum, Survicate, AskNicely, Zonka Feedback, SurveySparrow, Delighted, Typeform, Alchemer, Nicereply тощо	Збору думок, вражень та відгуків різних споживачів, конкурентів, партнерів
3.	Мобільні додатки та онлайн-платформи	Booking Airbnb, Couchsurfing, Level Travel, Wikivoyage, OsmAnd, Aviasales, Skyscanner, Splitwise, додатки Google (Google Maps, Google Trips) тощо.	Залучення до їх використання споживачів, посередників, партнерів, а на основі цього збору даних про них
4.	Інтерактивні (омніакальні) платформи	Messaggio Dashboard, чат-боти	Ширша взаємодія із зацікавленими групами, збір даних про них, їх відгуків, думок та потреб
5.	Технологій віртуальної реальності	ВІДЕО 360, VR симуляція, VR EVENT, VR GAME DEVELOPMENT, VR || GAME DEVELOPMENT. TIME LOCK 2.0	Створення віртуального сценарію з метою аналізу і дослідження поведінки споживачів та їх реакції на різні стимули
6.	Симуляційне середовище	Бізнес-симуляції, ігри	Проведення експерементатальних досліджень щодо вивчення впливу різних зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів
7.	Інформація щодо транзакцій та витрат	Mastercard, Visa, International тощо	Вивчення витрат на покупки споживачів, стратегій та програм конкурентів
8.	Алгоритми машинного аналізу	Excel, Power BI, Tableau, QlikView і Qlik Sense Data Science тощо	Обробка великого об’єму даних для виявлення тенденцій в туристичній індустрії та в маркетингу
9.	Алгоритми аналізу глибоких даних		З’ясування взаємозв’язків між споживачами

Джерело: створено автором на основі [3; 6].

Проведення соціального медіамоніторингу сьогодні є одним із найпопулярніших інструментів дослідження зовнішнього маркетингового середовища, який передбачає дослідження ключових метрик: присутність туристичного підприємства чи бренду в соціальних медіа (кількість усіх згадок за період); частка туристичного підприємства чи бренду в діалогах (Share of

Conversation); кількість згадок про туристичне підприємство чи бренд Word of Mouth (WOM); Net Sentiment Rate (NSR); залучення; потенційне охоплення; розподіл джерел; коефіцієнт впливовості авторів [1].

Вибір інструментів для проведення онлайн-опитувань з метою здійснення сегментації чи оцінювання споживчої лояльності є не простим, особливо в Україні. Проте, існує значна кількість таких платформ з різною ціновою політикою та обмеженнями, що дозволяє обрати найвигіднішу для підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Популярні в Україні платформи онлайн-опитування

Інструмент	Рейтинг G2	Безплатна пробна версія	Найдоступніший план, на місяць	Обмеження (відповідей/місяць)
SendPulse	4,6	+	$ 7	10000
SurveySensum	4,7	+	$ 99	250
Survicate	4,7	+	$ 49	250
AskNicely	4,7	-	За запитом	За запитом
Zonka	4,7	+	$ 15	2500
SurveySparrow	4,4	+	За запитом	За запитом
Delighted	4,7	+	$ 17	100
Typeform	4,5	+	$ 25	100
Alchemer	4,4	+	$ 55	75000
Nicereply	4,5	+	$ 59	100

Джерело: створено автором на основі [8].

Названі інноваційні інструменти для аналізу зовнішнього маркетингового середовища туристичного підприємства сьогодні дозволяють більш глибоко вивчати та розуміти різні групи споживачів, конкурентів та партнерів у туризмі. Це в свою чергу може значно підвищити ефективність маркетингових досліджень, більш точно зрозуміти ринкові умови та допомогти туристичним підприємствам використовувати отриману інформацію для розробки стратегії з метою формування ефективної системи маркетингового управління на туристичному підприємстві.

Отже, використання цифрових технологій у маркетингових дослідженнях туристичних підприємств значно підвищує точність аналізу мікро- та макросередовищ. Завдяки широкому застосуванню цифрових інструментів, наприклад, соціального медіамоніторингу, онлайн-опитувань, мобільних додатків та аналітичних платформ, туристичні підприємства можуть швидко адаптувати свої маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища, таким чином забезпечуючи ефективність управління та конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Барвінок М. В. Інформаційні технології, їх вплив на розвиток сфери послуг в туризмі. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки* : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.: Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. С. 250–253. URL:

https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8584/3/Econ_din.pdf#page=250 (дата звернення: 18.10.2024).

2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 68–73. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14776 (дата звернення: 18.10.2024).

3. Богданов В. Етапи формування маркетингової стратегії it-підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-56.

4. Гудзь Ю., Карпенко В. Pest-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-40.

5. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів., 2014. 380 с.

6. Шевченко А., Левковська Т., Хайдарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. №5(19).

7. Шевчук Б., Нестерчук І. Аналіз можливостей інтерактивних карт, створених на базі ГІС, для потреб туризму в Україні. *Таврійський науковий вісник.* 2020. №3. С. 147–154. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.18.

8. Огляд кращих інструментів NPS-опитувань у 2024 році. URL: https://sendpulse.ua/blog/nps-survey-tools (дата звернення: 18.10.2024).

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Богдан Ю.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Кирилюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах перед підприємствами туристичної галузі постають завдання щодо ефективної реалізації туристичних продуктів та послуг, тому успіх туристичного бізнесу значною мірою залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв’язок між їх виробниками і споживачами. Інноваційні зміни, розвиток інформаційних технологій та зростання впливу цифрових платформ суттєво змінюють підходи до комунікацій у туристичному бізнесі. Швидкі зміни в технологічному середовищі вимагають від підприємств гнучкості та готовності до впровадження інновацій. Маркетингові комунікації є ефективним інструментом для формування та просування туристичних продуктів і послуг, як на національному, так і міжнародному туристичних ринках.

Маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення

інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [1, с. 71].

Цільові аудиторії на які спрямовані маркетингові комунікації туристичного підприємства є визначним фактором для розробки та реалізації стратегії просування туристичних продуктів (рис.1).

Дослідження, аналіз та сегментація різних груп залежно від їх вподобань та попиту допомагає підприємству спрямовувати свої комунікаційні зусилля на найбільш релевантні групи споживачів, що в свою чергу підвищує ефективність маркетингових кампаній. Розуміння специфіки кожної групи споживачів дозволяє туристичному підприємству розробляти персоналізовані повідомлення та канали комунікацій через які задовольняються потреби певної аудиторії, що в свою чергу, підвищує рівень зацікавленості споживачів і сприяє зростанню продажів туристичних продуктів.



Рис. 1. **Цільові аудиторії для маркетингових комунікацій туристичного підприємства**

Маркетингові комунікації мають власну специфіку і формують значну частину інформаційного простору сучасного суспільства. Ефективні комунікації сприяють підвищенню лояльності з боку споживачів туристичних послуг, створенню позитивного іміджу туристичного підприємства та його конкурентоспроможності на ринку. Інтеграція сучасних технологій у бізнес-процеси, врахування трендів та потреб споживачів, формування контенту, орієнтованого на цільову аудиторію сприяє досягненню цілей туристичного підприємства й збереженню конкурентних позицій на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до якості послуг важливим елементом ефективного розвитку туристичних підприємств є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій [2]. Комплекс маркетингових комунікацій, спрямованих на встановлення і

підтримання певних взаємовідносин підприємства з адресатами, сприяє ефективному просуванню туристичних послуг та досягненню цілей туристичного підприємства (рис. 2).

Одним із ефективних стратегічних інструментів просування туристичних послуг є соціальні мережі. Інструментарій соціальних мереж є найбільш ефективним засобом багатосторонньої комунікації завдяки забезпеченню всіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін. Використання соціальних мереж сприяє просуванню туристичних послуг через близькість до споживача, можливість отримання зворотного зв'язку, простоту користування мережами, дружній інтерфейс, високу ефективність тощо. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації [3; 4].

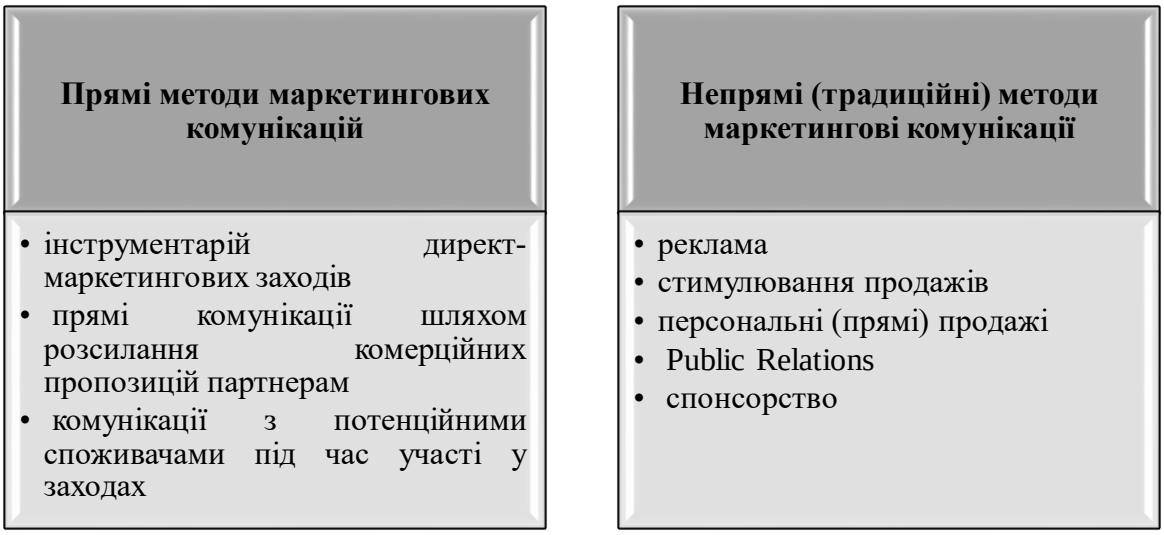


Рис. 2. **Методи маркетингових комунікацій**

Отже, маркетингові комунікації є важливим інструментом утримання туристичними підприємствами стійких позицій на ринку та просування туристичних послуг. Створення ефективної системи маркетингових комунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1.Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.

2. Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні* : колективна монографія / за ред. І. М. Поворознюк Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.

3. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи* : колективна монографія / [І. М. Поворознюк., О. Г. Чирва, І. М. Кирилюк [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань : Візаві, 2022. С. 28–44.

4. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : кол. моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бондарєва К.І., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, викладач Барвінок Н.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сьогоднішній день для ефективності управління маркетингом одне з важливих місць займають цифрові технології. Звичайно, традиційні методи маркетингу, такі як друкована реклама, реклама по радіо, телебаченні прямі розсилки тощо, залишаються важливими також. Проте цілковита ефективність маркетингу може бути досягнута лише при комплексному застосуванні як офлайн-, так і онлайн-маркетингу.

В умовах глобалізаційних процесів у світі цифрові технології відкривають широкі можливості для покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства завдяки покращенню таргетування, підвищенню залучення аудиторії, покращенню вимірювання даних та їх аналізу [5]. Враховуючи величезну кількість споживачів, які значну частку свого часу проводять в інтернеті, цифрові технології, підвищують можливості підприємств ресторанного господарства більш точно зрозуміти потреби споживачів, їх інтереси та створити персоналізовані комункації та пропозиції. І звичайно, цифрові технології сьогодні підвищують можливості підприємств ресторанного господарства швидше взаємодіяти зі своїми споживачами, що значно економить час [3].

Р. Горберрі досліджуючи 10 найважливіших статистичних даних соціальних мереж за 2023 рік, стверджує, що «зростання соціальних медіа не сповільнюється, а ситуація швидко змінюється, з’являються нові додатки та канали, щоб задовольнити дедалі конкретніші потреби споживачів. Тому для полегшення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства необхідно працювати в соціальних мережах, та зрозуміти, чому люди себе так поводять» [2].

Він також подає рейтинг найпопулярніших соціальних платформ, якими користуються люди для спілкування, пошуку та перегляду інформації, новин та ідей тощо (рис. 1). Серед поданих платформ передові три позиції займають Facebook, Youtube та Instagram.

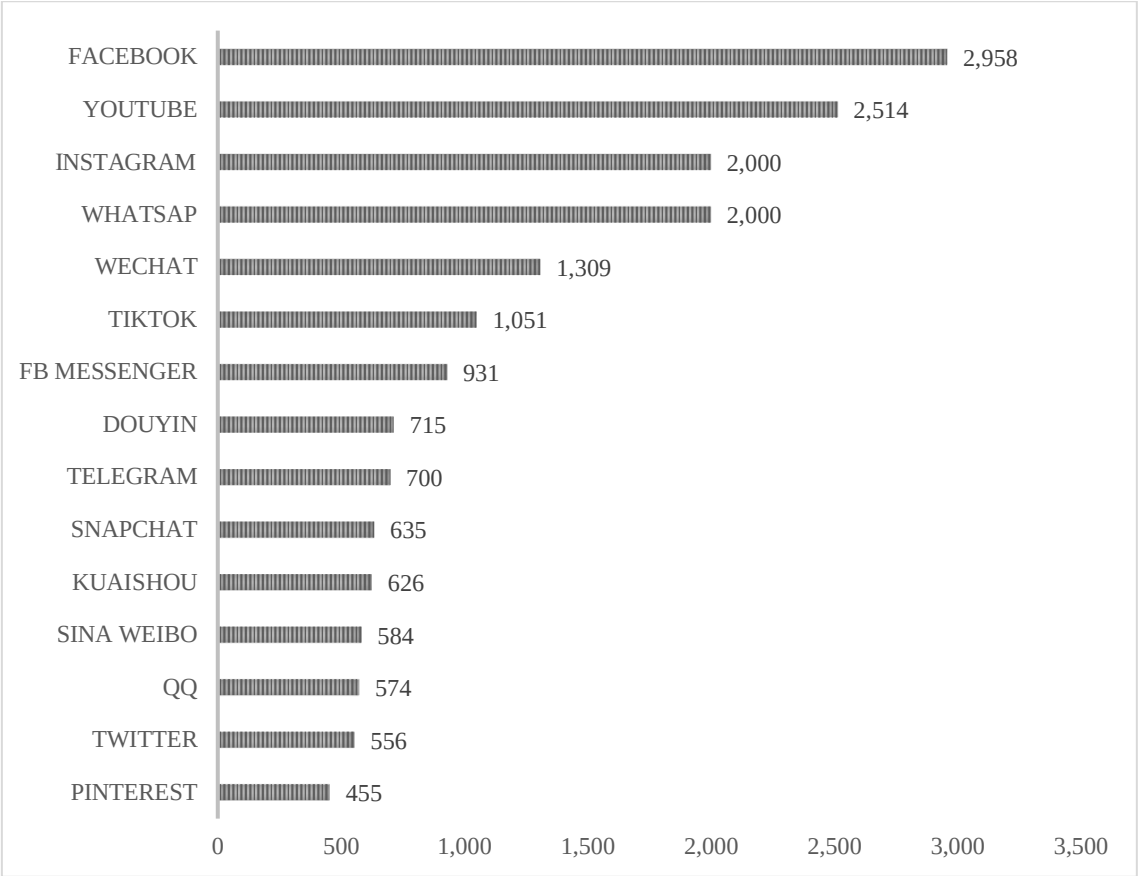


Рис. 1. **Найпопулярніші соціальні платформи у світі станом на 2023 рік (млн користувачів за місяць)**

Джерело: створено автором на основі [2].

Під час поширення інформації в соціальних мережах важливо враховувати вікові категорії, аби контент відповідав інтересам споживачів. Тому підприємствам ресторанного господарства під час проведення маркетингових кампаній, в тому числі і в інтернеті, необхідно враховувати вік аудиторії.

В Україні станом на 2023 рік за один місяць нараховувалося близько 26,70 млн користувачів соціальних мереж від 18 років, з них: TikTok - 13,01 млн користувачі, Facebook - 12,85 млн користувачів; Instagram – 11,00 млн користувачі та LinkedIn – 4,30 млн користувачів.

Наведені статистичні дані щодо кількості користувачів на соціальних платформах вказує на те, що значна частка аудиторії перебуває в інтернеті. Тому на сьогоднішній день інтернет перетворюється в один з найзручніших каналів передачі інформації потенційним споживачам та зручним інструментів маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Додатковим маркетинговим каналом може бути Telegram, який може використовуватись для регулярної публікації цікавих та корисних матеріалів на тематичних каналах чи у групах, для прямого зв’язку зі споживачами, надання консультацій та допомоги в плануванні подорожей, для розсилки реклами. Для використання Telegram як маркетингового канал, аналогічно як і в соціальних мережах потрібно враховувати яка вікова аудиторія є переважаючою та поширювати інформацію у відповідному форматі.

Сучасні дослідження користувачів Telegram у світі вказує на приблизно рівномірний розподіл вікової аудиторі, яка ним користується (рис. 2), що дає можливість використовувати його для поширення інформації також.

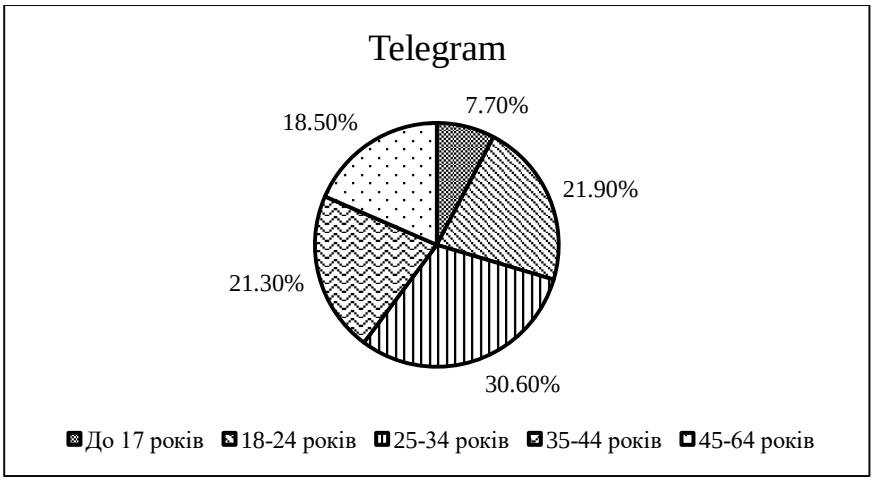


Рис. 2. **Розподіл за віком аудиторії Telegram**

Джерело: Створено автором на основі [1].

Таким чином, хоча традиційні методи маркетингу і є зручними та ефективними, проте їх замало, а використання цифрових технологій дозволяє підприємствам більш точно встановлювати контакти зі споживачами та спілкуватись із ними, досягаючи кращих результатів поєднуючи ці два напрями маркетингу [4].

Отже, для покращення управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства потрібно застосовувати дієві на сучасного споживача технологічні новинки та поєднувати традиційні та цифрові методи маркетингу. Хоча традиційні підходи, такі як друкована реклама та радіо, залишаються актуальними, вони не можуть забезпечити повної ефективності без інтеграції з цифровими технологіями. Сучасні цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, дозволяють точніше отримувати інформацію про аудиторію, створювати персоналізовані пропозиції та більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. З огляду на зростаюче використання інтернету та соціальних медіа, підприємства ресторанного господарства повинні впроваджувати нові технології та психологічні прийоми для покращення комунікації з сучасними споживачами.

Список використаних джерел:

1. Digital 2023: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?rq=Ukraine.

2. GVI. The 10 most important social media statistics for 2023. URL: https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/.

3. Барвінок Н. В. Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін :* збірник наукових праць Всеукраїнської науково-

практичної конференції. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. С. 1087-1089. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15642.

4. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 68-73. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14776.

5. Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Павловська І. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № *332*(4). С. 69-76. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-9.

ОРГАНІЗАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Булгакова А.М., *здобувач вищої освіти*
Ківа А.Д., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Види логістичної діяльності в ключові бізнес-сфери, такі як закупівля, виробництво та продаж. Це призвело до формування спеціалізованих відділів логістики, які функціонували окремо в рамках постачання, виробництва та збуту. Види логістику поділяються на деякі види інтеграція логістика, логістичні функції, логістичний аутсорсинг, динамічна логістика, стратегічна логістика, логістики управління.

Інтеграція логістичних бізнес-процесів охопила весь цикл виконання замовлень споживачів, починаючи від подання замовлення і закінчуючи його доставкою, а також організацією післяпродажного сервісу, включаючи управління поверненими матеріальними потоками [2].

Логістичні функції були закріплені за відповідними підрозділами підприємств, при цьому традиційні організаційні структури залишилися незмінними, а фрагментаризація торкнулася об’єднання транспортної та складської інфраструктури [2].

Логістичний аутсорсинг вибір між внутрішнім виконанням і зовнішніми ресурсами, зосередження на ключових компетенціях, оптимізація логістичних посередників [2].

Динамічна логістика забезпечує високу якість обслуговування споживачів та швидке реагування на зміни умов [2].

Стратегічна логістика, довгострокове планування та управління логістичними процесами для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Напрямок логістики управління, що охоплює процеси управління та координації логістичних операцій на підприємстві чи в організації.

Формування союзів з постачальниками та замовниками сприяє підвищенню ефективності поставок через спільну співпрацю, вирішення проблем та отримання винагороди від кооперації.

Існують різні моделі організаційних структур логістичного управління, які відрізняються рівнем інтеграції, розподілом повноважень між логістикою та іншими підрозділами, а також ступенем централізації.

Організація логістичного управління в централізованій дивізіональній структурі підприємства передбачає створення єдиного центрального відділу логістики. У випадку децентралізованої дивізіональної структури відділи логістики формуються в кожному окремому дивізіоні. Вибір між централізацією та децентралізацією в управлінні логістикою залежить від ряду факторів, таких як розмір підприємства, асортимент продукції, а також географічні райони, де здійснюються продажі [1].

У матричних та проектно-орієнтованих структурах логістики розширюються функції працівників логістичного менеджменту, запроваджуються посади інтегрального логістичного менеджера, який контролює реалізацію програм і проектів у сфері логістики на високому рівні. Інтегральний логістичний менеджер координує логістичну стратегію компанії з маркетинговими та виробничими напрямами, відповідає за розробку та впровадження стратегічного логістичного плану, а також за координацію дій із різними функціональними підрозділами, узгодження інтересів логістичних посередників у системі підприємства та вирішення конфліктів тощо [2].

Логістичний відділ координує дії різних функціональних підрозділів, вирішуючи конфлікти, що виникають через закупівлі, запаси, виконання замовлень, витрати та якість сервісу. Наприклад, може виникнути конфлікт між відділом закупівель і складом щодо періодичності закупівель. Зазвичай ці конфлікти вирішують на нарадах або вказівками керівництва. Логістичний менеджер може взяти на себе цю роль для полегшення міжфункціональної координації [1].

Логістичні функції на підприємстві розподілені між різними підрозділами (маркетинг, менеджмент, постачання, продаж, виробництво та ін.), які безпосередньо підпорядковуються керівнику. Однак основні завдання цих служб можуть розходитися з метою оптимальної організації логістичних потоків. Багато фахівців з логістики вважають, що з ефективного вирішення логістичних завдань слід створювати окремі логістичні підрозділи чи відділи, що підтверджується досвідом багатьох західних компаній [4].

При проектуванні організаційної структури логістичного управління необхідно визначити позицію логістики у ієрархії управління підприємством відносно інших напрямків (маркетинг, менеджмент, виробництво, фінанси та ін.). Також необхідно враховувати і те, як побудована операційна структура різних видів логістичної діяльності (складування, управління запасами, обробка замовлень, транспортування тощо), що знаходяться безпосередньо у підпорядкуванні керівника, що очолює логістичну службу. Саме тому розглядають зовнішню організаційну структуру логістичного управління (місце

відділу логістики в організаційній структурі підприємства) та його внутрішню організаційну структуру (структура служби логістики) [4].

Стратегічний логістичний менеджмент являється безперервний, цілеспрямований процес, що охоплює комплексну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, аналіз логістичних ризиків і можливостей, вибір оптимальної стратегії з урахуванням стратегічних альтернатив та розробку детального плану для її реалізації. Розробкою та впровадженням завдань логістичної системи підприємства, які забезпечують досягнення його цілей, узгоджуються з внутрішніми ресурсами та враховують вплив зовнішніх факторів [3].

Організація логістики на підприємстві допомагає покращити й забезпечення ефективності бізнес-процесів. Логістика виконує функції купівлі, виробництва і продажу. Логістика дуже важливій компонент у бізнесі і співпраці з бізнес-партнерами, постачальниками, споживачами.

Список використаних джерел:

1. Логістичний менеджмент в системі загального менеджменту. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload /Кощій/page10.html.

2. Організаційні структури управління логістикою. URL: https://pidru4niki.com/68014/logistika/organizatsiyni_strukturi_upravlinnya_logistikoyu.

3. Стратегічне управління логістикою. URL: https://pidru4niki.com/68013/logistika/logistichni_zvyazki_pidpriyemstva#304.

4. Логістичні зв’язки підприємства. URL: https://pidru4niki.com/68013/logistika/logistichni_zvyazki_pidpriyemstva#919.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ

Герич М.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун С. М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інструменти проєктного менеджменту використовуються в різних галузях господарювання: не лише в будівельній інженерії та ІТ-сфері, але й в харчовій промисловості, івент-менеджменті, консалтингу, зовнішньо-економічної діяльності тощо. Однак, аналізуючи інструменти управління персоналом в проекті, слід зазначити, що дана сфера управління завжди потребує особливої уваги, оскільки людський ресурс – є ключовим ресурсом в організації. І хоча, вже давно існуючі методи управління є актуальними і досі, однак весь час вносяться корективи, оскільки змінюються не лише світові тенденції, але й сама особистість працівника, його вимоги, бажання, рівень його знань тощо [1].

Будь-який проєкт характеризує трикутник обмежень - бюджет, графік та зміст. В основі класичного проєкту лежить графік і бюджет - якщо потрібно, їх можна змінювати. Наприклад, якщо вам важливіше вкластися в графік, ви

збільшуєте бюджет і щосили намагаєтеся встигнути. Якщо важливіший бюджет - подовжуєте графік. Зміст проєкту тут зафіксований та не змінюється. У гнучкому підході такий трикутник перевернутий. Тут постійними зазвичай залишаються графік та бюджет: є фінальна дата, до якої ви повинні вийти, та сума грошей, у яку потрібно вкластися. При цьому зміст не фіксуємо - готові постійно щось змінювати, щоб отримати максимально цінний продукт [4].

Один із найвідоміших фреймворків в управлінні гнучкими проєктами - Scrum. Він визначає набір правил, виходячи з яких працюють ефективні команди. Три опори Scrum - це:

1. Прозорість. Важливі аспекти процесу доступні всім, хто впливає його результат. Є єдиний стандарт, який дає розуміння, як ідуть справи і хто за що відповідає. Усі мають однакове розуміння структури роботи.

2. Інспекція. Потрібно вивчати прогрес на шляху до цілі кожного спринту та визначати небажані відхилення. Така інспекція не повинна бути частою, щоби не заважати роботі.

3. Адаптація. Якщо є проблеми, які гальмують роботу, треба щось міняти. Робити це важливо якнайшвидше, щоб мінімізувати відхилення [4].

Це працює тільки у тому випадку, якщо вся організація поділяє цінності Agile Manifesto:

1. Люди та взаємодія важливіші за процеси та інструменти.

2. Дієвий продукт важливіший за вичерпну документацію.

3. Співпраця з клієнтом важливіша за узгодження умов контракту.

4. Готовність до змін важливіша за проходження початкового плану.

Важливим для ефективної команди при проектній організації діяльності є правильний вибір передачі повноважень. Для кожного виду діяльності можна виокремити сім рівнів повноважень: повідомлення (ухвалене рішення доводиться до відома підлеглих); продаж ідей (рішення надається до обґрунтування співробітниками, ніби як продається); консультування (перш ніж ухвалити рішення, необхідна думка команди, але остаточне рішення залишається за керівником проекту); домовленість (обговорення проблеми зі співробітниками з метою досягнення консенсусу); порада (вплив на співробітників, повідомляючи їм свою думку щодо даного питання, але остаточне рішення приймають вони); запит (команда самостійно ухвалює рішення, але інформуючи керівника, чому пришли саме до такого рішення); делегування (команді надається самостійно вирішувати проблему) [2].

Згідно із дослідженнями та спостереженнями, успішні команди використовують метод, що називається управлінням відхиленнями. Це означає, що поки завдання виконується відповідно до графіка й у рамках бюджету, звітувати про його виконання не потрібно. Співробітник має доповісти лише, якщо відхиляється від плану та графіку. Також практикується управління відповідальністю, тобто покласти повну відповідальність за успішне виконання конкретного завдання [3].

Згідно з дослідженням аналітичної платформи Cognilytica, 86% керівників проєктів схвалюють AI-технології. А в компаніях, де вже запроваджено AI, продуктивність на проєктах покращилася на 20%.

У майбутньому під терміном «команда проєкту» матимуть на увазі сукупність людей та AI-асистентів. Штучний інтелект дозволить автоматизувати роботу в адміністративному полі, прибрати людський фактор з рішень, ефективно використовувати data-driven підхід. Водночас робота з людьми, лідерство, стратегічне мислення, розуміння бізнесу ще довгий час залишатимуться в полі відповідальності людей. Менеджери з хорошими софт-скілами зможуть на глибинному рівні аналізувати здібності своїх колег, їхній потенціал, а тому зможуть правильно розставити завдання. Якщо PM розвиває емоційну адаптивність, він покращує свої лідерські якості. Коли командою керує лідер, вона стає мотивованою, а співробітники відчувають свою причетність.

PM-и, які вміють зчитувати емоції свого оточення, знають, як успішно вирішити робочий конфлікт у команді. Зіткнувшись із перешкодами, такі проджект-менеджери використовують навички дипломатії та здатні поглянути на ситуацію з протилежних сторін.

В даний час в Україні став популярним проектний менеджмент, який є новою професійною ринковою культурою для керівників та управлінців. Велике значення при цьому приділяється внутрішньому середовищу, тобто команді, яка здійснює дії щодо реалізації проекту. Ефективне управління персоналом є основою успішної проектної діяльності. Створення професіональної команди є одним із важливих обов'язків проект-менеджера та вимагає ряду навиків управління у визначенні, відборі й об'єднанні в команду спеціалістів із різних відділів та організацій [5]. Потребує розгляду та вивчення питання щодо напрямів підвищення ефективності менеджменту команди проекту, а також сучасних поглядів щодо формування команди проекту в складних умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Передало Х., Огерчук Ю. Про деякі сучасні аспекти управління командою проекту. *Економіка та суспільство*, 2020. №22. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-7.

2. Jurgen Appelo Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. 2019. P. 430.

3. Tracy B. How the Best Leaders Lead. New York. 2010. P 256.

4. Як керувати гнучкими проектами. URL: https://laba.ua/blog/3603-yak-keruvati-gnuchkimi-proyektami.

5. Подзігун С. М. Управління ефективною командою в проектній діяльності. *Економіка та суспільство.* 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-84.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

Гулковська К.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Гуменюк А. В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Трансформаційні процеси української та світової економіки, нестабільність і невизначеність зовнішнього середовища визначають потреби сучасних підприємств. Підприємницька діяльність в сучасних умовах знаходиться під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають її ефективність, прибутковість, платоспроможність і ліквідність. Серед найвпливовіших зовнішніх чинників: воєнний стан, економічна та політична ситуація в країні, коливання валютного курсу, інфляція, купівельна спроможність і спад виробництва.

У свою чергу, до факторів внутрішнього середовища відносяться: відсутність інноваційної політики, недоліки в маркетингу, низька кваліфікація спеціалістів менеджменту компанії. Внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства являє собою потенційну загрозу впливу кризових чинників (таких процесів і явищ, які негативно впливають на діяльність підприємства, призводять до розбалансування виробничо-управлінської системи, частих збоїв і подальшого формування кризових ситуації в різних підсистемах підприємства і за їх межами) на його діяльність.

Негативний вплив кризових факторів проявляється у вигляді певних симптомів кризових явищ: погіршення основних показників господарської діяльності підприємства, негативна динаміка показників розвитку підприємства, погіршення фінансових показників, зниження попиту, міграція покупців, погіршення фінансових показників. тощо, які свідчать про наявність кризових явищ у різних функціональних сферах діяльності підприємства.

В конкурентному ринковому середовищі кожне підприємство, залежно від специфіки своєї господарської діяльності, використовує різні маркетингові інструменти для успішної діяльності, задоволення ринкового попиту та досягнення прибутковості.

Поняття «антикризовий маркетинг» найімовірніше застосувати до конкретної програми дій щодо досягнення цілей компанії в нових умовах. Це означає, що під час кризи маркетингова стратегія не переглядається. Вона залишається незмінною, і завдяки цьому компанія не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в посткризовий період [1].

Роль маркетингу полягає у виявленні мінливих потреб споживачів і наданні точного рішення, яке зараз потрібно потенційним клієнтам. При цьому бажано вжити всіх необхідних заходів для утримання споживачів до тих пір, поки цього не зроблять конкуренти. Метою маркетингу в антикризовому управлінні є забезпечення виробництва і продажу товарів, які користуються найбільшим попитом на ринку і приносять найбільшу користь підприємству. Завдання маркетингу - ретельне вивчення ринку, оцінка попиту і незадоволених потреб, розробка маркетингової стратегії та набору маркетингових інструментів

(товари, ціни, канали збуту, комунікації) для її реалізації. Успіх компанії на сучасному ринку залежить від прийняття раціональних маркетингових рішень і забезпечення їх постійної ефективності. Існує кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності, зокрема:

− відносно різноманітний результат (на всіх етапах маркетингового процесу), який відповідає кінцевим і проміжним цілям маркетингової діяльності;

− відношення ефекту (результату) маркетингової діяльності до всіх витрат, пов'язаних із цим процесом;

− повернення витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, які можна оцінити у вигляді ефекту, результат, виражений у натуральній (матеріальній чи нематеріальній) або вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації та здійснення маркетингової діяльності [2].

Аналіз проблем управління у сфері маркетингової діяльності організації є досить складним процесом. Інформаційна база, розробка рішень певних маркетингових проблем передбачає використання як кількісних обґрунтувань, так і методів оцінки, які відображають рівень знань, досвіду та інтуїції тих людей, які формують інформаційну базу (ґрунт) для прийняття рішень, як а також аналітичні здібності тих менеджерів, які вже приймають безпосередні управлінські рішення.

Найбільш очевидною зміною є те, що більшість підприємств і людей перейшли в Інтернет. До світової фінансової кризи, спричиненої пандемією, ті компанії та бізнеси, які не мали власних сайтів чи онлайн-сервісів, були змушені постати у новому для них форматі. Багато з тих, хто не мав досвіду онлайн-покупок, раптом стали онлайн-клієнтами. І вони збільшили частку онлайн-торгівлі, яка донедавна була відносно невеликою у світі, приблизно на 15% [3].

Компанії, які повною мірою використовують переваги соціальних медіа, мають стратегії, які наголошують на спільній еволюції інновацій і ресурсів, водночас поділяють своє бачення та забезпечують основу для інновацій. Цифровий контент, призначений для цілей аудиторії, водночас відкрив двері для творчості та експериментів, які не може зробити жоден інший традиційний маркетинговий канал із використанням цифрової аналітики [4].

Таким чином, з розвитком цифровізації, а також глобальними змінами, які останнім часом відбулися місце в економіці більшості країн, підходи до комплексу маркетингу суттєво змінюються. Під час кризи спостерігається використання різноманітних інструментів маркетингової комунікації, але набувають актуальності та обертів онлайн-інструменти, ефективність яких перевищує ефективність традиційних інструментів маркетингу в умовах сучасної кризи. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет дозволяє контролювати поведінку відвідувачів веб-сайту компанії – які сторінки вони відвідують, на яких залишаються і які залишають. На основі такого аналізу можна зробити висновки про вподобання та смаки відвідувачів

сайту, скоригувати маркетингову тактику та стратегію, а також хід рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко А. М., Михайленко А. В. Антикризова складова управління промисловим підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2013. Вип. 4. С. 119–125.

2. Натрус К. С., Хамініч С. Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету.* 2016. Вип. 31(1). С. 72–79.

3. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. Вип. 24. С. 75–85.

4. Гуменюк А. В. Діджитал-маркетинг як пріоритетний напрям розвитку бізнесу. *Економічні горизонти.* 2024. №4(29). С. 48–55. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335.

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Дробот В.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Корнієнко Т.О.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

З розвитком технологій, відкриттям кордонів і зростанням конкуренції, компанії отримують можливість не лише розширювати свої горизонти, а й виходити на нові ринки, де існує величезний потенціал для зростання. Однак вихід на міжнародний ринок пов’язаний із багатьма викликами, які потребують ретельного аналізу, адаптації бізнес-моделей і продуманого планування.

Ефективна маркетингова стратегія є ключем до успішного просування продукції чи послуг на новому ринку. Вона включає в себе не лише визначення цільової аудиторії, але й розуміння культурних, економічних і політичних особливостей країн, до яких планується вихід. Правильний підбір інструментів просування, адаптація продуктів і брендів, а також формування цінової політики - всі ці аспекти відіграють критичну роль у досягненні бізнес-цілей [1].

Сучасні вітчизняні компанії стикаються з необхідністю прийняття швидких і обґрунтованих рішень, адже міжнародні ринки постійно змінюються під впливом глобалізації, нових технологій та зміни споживчих звичок. Важливо усвідомлювати, що кожен ринок є унікальним, що вимагає індивідуального підходу до побудови стратегії. Компанії, які успішно справляються з цими викликами, мають можливість не лише забезпечити собі стійке місце на міжнародній арені, а й стати конкурентоспроможними гравцями в глобальному бізнес-середовищі.

Побудова ефективної маркетингової стратегії для виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки є важливим завданням, що потребує комплексного підходу. Основними теоретичними аспектами цієї проблеми можна вважати аналіз зовнішнього середовища, сегментацію ринку, позиціонування, а також вибір маркетингових інструментів. Для успішного виходу на міжнародний ринок компанії повинні здійснити всебічний аналіз зовнішнього середовища. Це включає вивчення політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових факторів (PEST-аналіз). Розуміння цих аспектів дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до специфіки ринку країни, на яку вони виходять.

Сегментація міжнародного ринку є критично важливим етапом для розробки маркетингової стратегії. Компанії повинні визначити цільову аудиторію, розділивши ринок на різні сегменти за критеріями, такими як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики. Це дозволяє краще розуміти потреби споживачів і створювати персоналізовані маркетингові пропозиції.

Позиціонування продукту на міжнародному ринку є важливим елементом маркетингової стратегії. Компанії повинні визначити, як вони хочуть, щоб їх продукти сприймалися споживачами у цільовій країні. Це передбачає аналіз конкурентного середовища, а також розробку унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), яка б виділяла продукт серед конкурентів. Позиціонування може ґрунтуватися на різних аспектах, таких як якість, ціна, інноваційність або обслуговування.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів. Це можуть бути:

- просування: реклама, PR, контент-маркетинг та соціальні мережі;
- цінова політика: визначення цінової стратегії (складна ціна, конкурентна ціна тощо) має вирішальне значення для успішного виходу на нові ринки;
- розподіл: вибір каналів дистрибуції також має велике значення.

Кожен ринок має свої унікальні характеристики, і компанії повинні бути готові адаптувати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Це може включати коригування продуктів, цін або маркетингових кампаній на основі зворотного зв’язку від споживачів або аналізу ринкових тенденцій [2].

Побудова ефективної маркетингової стратегії для вітчизняних компаній, які прагнуть вийти на міжнародні ринки, супроводжується численними викликами та проблемами.

Вітчизняні компанії часто стикаються з проблемою обмежених фінансових та людських ресурсів, які необхідні для виходу на міжнародні ринки. Витрати на маркетинг, дослідження ринку, логістику та адаптацію продуктів можуть бути значними, особливо для малих і середніх підприємств.

Вихід на нові ринки може вимагати залучення нових співробітників або навчання існуючих працівників. Важливо, щоб команда мала необхідні знання про культурні особливості, специфіку ринку та стратегічний підхід до продажів. Це може бути складно і витратно.

Логістика є важливим аспектом міжнародного бізнесу. Організація доставки продукції, управління запасами та налагодження постачання можуть виявитися складними завданнями. Невірна оцінка логістичних витрат може суттєво вплинути на рентабельність бізнесу.

Глобальні політичні та економічні зміни, такі як торговельні війни, санкції або зміни валютного курсу, можуть суттєво вплинути на стратегії виходу на міжнародні ринки. Компанії повинні бути готові до можливих змін у регуляціях та умовах ведення бізнесу [3].

Отже, побудова ефективної маркетингової стратегії для виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки є складним, але необхідним процесом.

Ключовими аспектами є всебічний аналіз зовнішнього середовища, сегментація ринку, чітке позиціонування, стратегічний вибір маркетингових інструментів та готовність до адаптації. Ці компоненти, в сукупності, сприятимуть досягненню успіху на міжнародній арені.

Побудова ефективної маркетингової стратегії для виходу вітчизняних компаній на міжнародні ринки таким чином є складним і багатогранним процесом, що супроводжується різноманітними проблемами. Кожна з вищезгаданих проблем вимагає ретельного аналізу та підготовки, а також готовності до адаптації та змін у стратегії. Успішний вихід на міжнародний ринок можливий лише за умови комплексного підходу та глибокого розуміння специфіки цільових ринків.

Список використаних джерел:

1. Артімонова І. В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 1. С. 82–85.

2. Гаврилюк І., Булик О. Формування маркетингової стратегії підприємств при виході на зовнішній ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2023. № 3 (35). С. 28-33.

3. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-8525 .

ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ

Євтушенко Б.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Малярчук Н.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні бізнес в Україні проходить надзвичайно важкий період. Війна, що охопила нашу країну, суттєво змінила життя українців та внесла серйозні

зміни у функціонування економіки держави. Через повномасштабне вторгнення російського агресора було пошкоджено виробничу, транспортно-логістичну, соціальну та інженерну інфраструктуру, а також об'єкти культурної та інфраструктури.

Потрібен деякий час, щоб повністю зрозуміти фінансові наслідки російського вторгнення в Україну. Економічна невизначеність, спричинена війною в Україні та подальшими економічними та політичними факторами, змінила загальну картину інноваційного розвитку бізнесу у повоєнній Україні [2].

З моменту повномасштабного вторгнення агресора український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії. За попередніми оцінками, тільки прямі втрати малого та середнього бізнесу за період бойових дій складають понад 100 мільярдів доларів. Один день війни коштує українському держбюджету 2 млрд гривень, зокрема втрати інфраструктури становлять близько 4,25 млрд доларів на день [1].

Враховуючи поточний стан економіки в Україні, можна стверджувати про створення глибокої кризи в цій галузі. Для її подолання необхідно розробити й запровадити ефективні інструменти, які сприяють сталому розвитку бізнесу, враховуючи зміну основних цінностей клієнтів і трансформацію їх моделі поведінки в умовах цифровізації.

У зв'язку з наведеним, розширюється також перелік маркетингових інструментів, які використовують різні підприємства для загального задоволення зростаючих потреб споживачів і залучення нових клієнтів. На допомогу традиційному маркетингу приходить цифровий маркетинг.

Тема цифрового маркетингу широко досліджується в науковій та спеціалізованій літературі, що зумовлено швидким зростанням електронної комерції. Багато авторів вивчали сутність цифрового маркетингу, його значення, типи та напрямки розвитку. Однак питання застосування цифрового маркетингу як ефективного інструменту для відновлення економіки країни після війни залишилося поза вагомістю науковців

Термін «цифровий маркетинг» вперше з'явився у 1990-х роках. На початку він використовувався переважно для позначення методів реклами та просування товарів і послуг споживачам. Проте з часом цифровий маркетинг перетворився на важливий інструмент, що є необхідним для успішної конкуренції на ринку [4].

Д. В. Яцюк зазначає, що цифровий маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Доцільно представити основні заходи цифрового маркетингу.

Загалом цифровий маркетинг - це інтерактивний вид маркетингової діяльності, що використовує цифрові технології позиціонування товарів та послуг, залучення та утримання клієнтів і забезпечення максимізації їх споживчої задоволеності. Отже, ключовим фактором успіху для українських підприємств у цих нових умовах економічної діяльності є комплексний підхід,

який включає використання інструментів як цифрового, так і традиційного маркетингу [5].

Аналіз маркетингової діяльності в Україні вказує на те, що найбільш позитивні зміни стосовно поступового оновлення спостерігаються саме у сфері цифрового маркетингу.

Як в умовах сьогодення, в умовах війни, а також в період повоєнного відновлення цифровий маркетинг надає додаткові переваги підприємству, зокрема швидку інформацію про зміни на ринку, запити аудиторії, формування нових ринків та потреб у нових товарах, послугах та сервісах.

Зазначимо, застосування цифрового маркетингу дозволяє швидше взаємодіяти із клієнтами та формувати більш ефективні продажі. Окрім цього, використання цифрового маркетингу дозволяє економити кошти підприємства, шукати нові ринки та клієнтів, побудувати досконалу взаємодію з клієнтом, що в результаті дозволить отримати постійних покупців.

На сьогоднішній день цифровий або «digital marketing» можна визначити як інтерактивний маркетинг взаємодії, заснований на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом, для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для покупців, користувачів та суспільства в цілому

Загалом можемо зазначити, що український ринок цифрового маркетингу має всі передумови для позитивного розвитку після закінчення російсько-української війни, оскільки в умовах різко змінного ринку населення вимагає оперативних пропозицій від бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2(64). С. 35–40.

2. Верескун М. К. Тенденції цифрового маркетинг під впливом сучасних зовнішніх факторів. *Наукові перспективи*. 2023. С. 89–92.

3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2021. № 18. С. 103–108.

4. Витвицька О. Г. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 40–42.

5. Гаврилишин В. В., Олексин І. І., Цьолка А. Б. Напрями цифровізації кооперативного підприємництва у період повоєнного відновлення України. *Вісник Львівського торговельно економічного університету. Економічні науки*. 2022. № 68. С. 35–41.

6. Коростова І. К. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека: науково-практичний журнал.* 2022. № 2 (02). С. 52–55.

7. Лошенюк І. Р. Дилемні питання розвитку цифрового маркетингу в реаліях масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. №. 21. С. 200–203.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Намазалиєва Л.Т., *здобувач вищої освіти*
Бадьорко С.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий ерівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Для кожної підприємницької організації настає момент, коли її починають не задовольняти можливості вітчизняного ринку, політичний клімат або економічні умови в державі, як наслідок постає питання виходу компанії на зарубіжний ринок. Для України це питання є досить актуальним [1]. Однак обмеження фінансових ресурсів, еміграція молоді та загалом населення, занепад економіки та невідповідність продукції міжнародним стандартам для підприємств стають головними факторами, що перешкоджають проникненню підприємств на зовнішні ринки.

Сьогодні в Україні, акцентуючи те, як сильно вплинуло повномаштабне вторгнення на економічний стан нашої держави, підприємства досить успішно продовжують функціонувати та розвиватися, діяльність яких є конкурентоспроможними не лише на вітчизняному, а й зарубіжному ринках. Стратегія ведення бізнесу таких компаній демонструє показники ефективного розвитку, доказом чого є потенціал їх виробництва, який перевищує внутрішні потреби країни. Саме тому для збільшення обсягів продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей ці компанії розглядають вихід на зарубіжні ринки збуту, які надають їм нові можливості, умови та перспективи, абсолютно відмінні від тих, які існують на національному ринку. Прийняття рішення компанією про вихід на міжнародний ринок потребує розробки концепції і стратегії розвитку її зовнішньоекономічної діяльності й міжнародного маркетингу [1].

Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. До таких обмежень належать: митні тарифи (фіскальні і протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів. Маркетинг на міжнародній арені є дуже складним, тому що охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, в тому числі виробництво, постачання, фінанси тощо [2].

Окрім цього слід звертати увагу та глибоко аналізувати стан соціально-економічних та національно-культурних умов тої країни, яка є на меті підприємства як країна, з якої буде розпочинатись вихід на арену зовнішнього ринку. Серед власної країною та країною, яка стоїть на меті можуть розмежуватись канали розповсюдження, методи транспортування та зберігання продукції, а також законодавче та юридичне забезпечення. Все це може підвищує ризик діяльності підприємства на зовнішньому ринку. Саме через це

треба зважувати своє рішення та обмірковувати всі варіанти подальшого розвитку підприємницької діяльності.

Взагалі існують різні поняття стратегії маркетингу. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактова цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація 11 цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [2].

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність направлена на посередників для стимулювання їх зусиль стосовно просування товару до кінцевих споживачів [4].

Одним із прикладів успішного виходу на зовнішні ринки є «Миронівський хлібопродукт», відомий ще як «Наша Ряба». Компанія застосовувала стратегію диференціації, пропонуючи високоякісні продукти та адаптуючи їх відповідно до вимог кожної країни, куди експортувала продукцію. Для завоювання ринку ця компанія розвивала логістичну інфраструктуру та інвестувала в маркетингові дослідження для розуміння місцевих переваг. Компанія активно інвестує у модернізацію виробництва, сертифікацію за міжнародними стандартами та сталий розвиток. Завдяки цьому їй вдалося побудувати довіру серед іноземних споживачів і створити конкурентні переваги на ринку м'яса. Миронівський хлібопродукт також використовує ефективні канали комунікації з клієнтами, зокрема локальні маркетингові кампанії, що дозволяє краще адаптуватися до особливостей кожного ринку. Такий підхід дозволив компанії стати великим експортером української продукції в ЄС, на Близький Схід та в Азію.

Ціль стратегії впровадження нового товару на ринок полягає в утриманні своїх позицій на ринку за рахунок випуску нових товарів, які передбачають зміни фізичних та технологічних характеристик по відношенню до вже існуючих на ринку.

Стосовно покращення маркетингових стратегій для проникнення підприємства на зовнішній ринок саме в Україні, проаналізувавши стан видно, що Україна потребує ретельного планування, дослідження ринку та моніторинг конкурентів, адаптації продукту та ціноутворення.

Таким чином проаналізувавши стратегії маркетингу та дослідивши основні проблеми підприємств для переходу на зовнішній ринок, а також їхні переваги і мотиви, є повна впевненість того, що з великою наполегливістю, відшліфовуванням своїх недоліків та покращення надання послуг, а також створення якісної продукції, кожне підприємство зможе досягти великих вершин та здійснити певну ціль – проникнути на арену зовнішнього ринку іншої держави.

Список використаних джерел:

1. Бахчиванжи Л., Донець Л., Євтушок О. Інтеграція маркетингових стратегій та бізнес-аналітики у забезпеченні виходу на міжнародні ринки: комунікаційний аспект. *Економіка і суспільство*. 2024. № 66-67. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-67.

2. Болотіна І. М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка.* 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf (дата звернення: 24.10.2024).

3. Кубишина Н.С. Вплив життєвого циклу товару на конкурентоспроможність підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2007. № 4. С. 252–257.

4. Фединяк Д. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2012. № 5(1). URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/963/1/Fedynyak%20D.P.,%20MUNzmi-51.pdf (дата звернення: 24.10.2024).

МІЖНАРОДНІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ: АДАПТАЦІЯ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ У БІЗНЕСІ

Щербакова Є.Ю., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Кухарук А. Д.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сучасний міжнародний бізнес стикається з численними викликами, які вимагають гнучкості та адаптації. Одним із найзначніших є волатильність економіки, що супроводжується коливаннями валютних курсів і тенденціями до протекціонізму. Зростаюча нестабільність на ринках, особливо після пандемії COVID-19, спонукає компанії шукати нові стратегії для зменшення ризиків. У той же час, нерівномірний економічний розвиток між регіонами створює додаткові бар’єри для ефективної інтеграції на нових ринках.

Політична нестабільність у країнах зі слабкими інституціями також становить серйозну загрозу для міжнародного бізнесу. Санкції, зміни у зовнішньоторговельній політиці та підвищення митних зборів ускладнюють ведення бізнесу, вимагаючи від компаній швидкої адаптації до нових умов [1]. У цьому контексті технологічні виклики, пов’язані з швидким розвитком інновацій, стають ще більш актуальними. Компанії, що не встигають інтегрувати нові технології, ризикують втратити конкурентоспроможність [2].

Крім того, культурні виклики, в тому числі мовні бар’єри та різні соціальні норми, вимагають уважного підходу до маркетингових стратегій. Неврахування локальних особливостей може призвести до непорозумінь і втрати лояльності клієнтів, що підкреслює важливість глибокого вивчення культурних аспектів країн, де компанії ведуть свою діяльність [1; 2]. Отже,

успіх міжнародного бізнесу залежить від здатності адаптуватися до цих складних викликів, розробляючи конкурентрні стратегії.

Конкурентна стратегія – спосіб, через який підприємство отримує стійкі конкурентні переваги шляхом конкурентної боротьби та задоволення потреб споживачів краще, ніж конкуренти [3]. Серед чотирьох широких категорій конкурентних стратегій, спостерігаються дві із загрозливими ходами (offensive and defensive strategies) і дві з незагрозливими ходами (collusive strategies and strategic alliances) [4].

Наступальні стратегії спрямовані на активний захват ринку, включаючи розширення асортименту продукції, впровадження нових технологій та агресивний маркетинг [4]. Вони дозволяють компаніям збільшувати свою частку ринку та зміцнювати позиції в умовах конкурентної боротьби. Компанії інвестуватують в інноваційні продукти, що відповідають актуальним запитам споживачів, та використовують агресивні рекламні кампанії для залучення нових клієнтів. Оборонні стратегії, навпаки, фокусуються на захисті існуючих позицій на ринку від конкурентів. Це включає зниження цін, покращення обслуговування клієнтів та захист від зовнішніх загроз через укладання контрактів з постачальниками та іншими партнерами. Такі стратегії допомагають компаніям зберігати лояльність клієнтів і уникати втрати частки ринку.

Стратегії змови зазвичай включають співпрацю між конкурентами для досягнення спільних цілей, таких як стабілізація цін або обмеження конкуренції. Хоча такі стратегії можуть бути ефективними, вони також стикаються з юридичними та етичними викликами. Водночас стратегічні альянси, що включають співпрацю з іншими компаніями для обміну ресурсами та знаннями, дозволяють організаціям розширювати свої можливості та швидше реагувати на зміни на ринку [4].



Рис. 1. **Відсоток працівників, які працюють 50 годин або більше на тиждень**
Джерело: побудовано автором на основі даних [6]

Компанії визначають яку стратегію застосовувати на основі аналізу ринкових умов, конкурентного середовища, власних ресурсів і можливостей, а також потреб і вподобань споживачів. Зокрема, враховуються такі фактори: рівень конкуренції, тенденції ринку, цінова еластичність, цілі компанії та фактор культурних відмінностей.

Щоб успішно адаптуватися до культурних відмінностей у міжнародному бізнесі, враховуються різні аспекти, такі як комунікаційні стилі, ієрархічні структури та етичні стандарти [5]. Додатково, варто звернути увагу на баланс між роботою та особистим життям, який може суттєво відрізнятися між країнами.

Одним із визначних показників, що відображає баланс роботи і життя, є показник OECD Better Life Index - «Employees working very long hours» (Працівники, які працюють 50 годин або більше на тиждень на оплачуваній роботі) [6]. Цей індекс дозволяє побачити, як різні культури підходять до розподілу часу між роботою та особистим життям.

За картограмою можна побачити, що у таких країнах, як Мексика, Колумбія та Коста Ріка, відсоток працівників, які працюють понаднормово, перевищує 20% та є найбільшим у рейтингу. Схожа ситуація і у країн Азії, а саме у Кореї, Японії та Туреччині, що вказує на трудову культуру, яка акцентує значення праці. Натомість у більшості країнах Європи, як-от Чехія, Німеччина чи Польща, цей показник не перебільшує 5%, що свідчить про більш гармонійне ставлення до роботи та життя. В США та Великобританії показник становить близько 10%, що є середним значенням по країнах світу.

Іншою важливою особливістю є конфлікт між «духом контракту» на Заході та «мисленням, орієнтованим на відносини» у Китаї [7]. В Китаї підходять до співпраці з бажанням спершу сформувати тісні особисті відносини, що, на їх думку, забезпечує надійність партнерства. Також в Азії популярним є поняття «збереження обличчя» [5]. Це поняття стосується прагнення зберігати свою репутацію, уникаючи ситуацій, які можуть призвести до публічного збентеження або критики. Водночас, західні компанії зазвичай розділяють приватні стосунки і партнерські відносини, фокусуючись на формалізованих умовах контракту.

Додатковий фактор культурного конфлікту проявляється у відмінностях підходів до прийняття рішень. Західні керівники часто мають повноваження приймати остаточні рішення на місці, тоді як китайські переговорники потребують схвалення вищого керівництва або колективного обговорення, що уповільнює процес [5; 7].

За даними опитування Korn Ferry, 97% бізнес-лідерів вважають міжкультурні навички ключовими для успіху на міжнародному ринку [8]. При цьому, згідно з Global Talent Management and Rewards Study 2020, 65% організацій визначають культурні конфлікти як одну з головних проблем у роботі міжнародних команд [8]. Для вирішення відповідних ситуацій створюються крос-культурні команди - відкритого середовища, де кожен почувається комфортно, що сприяє ефективній комунікації в спільній роботі. Ключовими характеристиками яких є: гнучкість у комунікації, професійне володіння англійською мовою та відкритість до різних точок зору. До 2030 року світова робоча сила досягне 3,5 мільярда людей [8], що підкреслює важливість розвитку навичок крос-культурної взаємодії. Отже, щоб досягти успіху у сучасному глобальному бізнес-середовищі, підприємствам необхідно ефективно

адаптувати свої стратегії, будь-то наступальні чи оборонні, до специфічних культурних контекстів.

Одним із ключових елементів, що потребує коригування, є маркетинг. Опитування, проведене компанією CSA показало, що 75% споживачів віддають перевагу товарам, які представлені їхньою рідною мовою. А 60% респондентів відповіли, що рідко або ніколи не купують на англомовних сайтах. Тому не дивно, що 92% маркетологів, згідно з даними HubSpot, вважають локалізацію ключовим фактором успіху компанії на іноземних ринках. [9]. Локалізація передбачає не лише переклад, але й всебічне вивчення цільової культури для правильної адаптації продукту до потреб окремих ринків. Цей процес включає етапи коригування дизайну та упаковки товару, модифікації технічних характеристик та забезпечення відповідності локальним стандартам. Бренд-комунікація також вимагає уваги до культурних контекстів. При розробці стратегій колаборації та спільних маркетингових заходів компанії повинні звертати увагу на те, як різні культури сприймають бренди та їх цінності.

Гарним прикладом є компанія Coca-Cola. Завдяки стратегічному підходу, який узгоджується з місцевими споживчими уподобаннями та культурними трендами, Coca-Cola став найбільш зростаючим брендом у Китаї у 2021 році. Враховуючи зростаючий попит на здорові та низькоалкогольні напої у покоління пост-90-х і 95-х років, компанія випустила напої на кшталт Lemon-Dou – низькоалкогольного японського напою, а також рослинні та молочні продукти, як-от молоко Fairlife [10]. Залучаючи ці культурно релевантні продукти, Coca-Cola побудувала рекламні кампанії, які підкреслюють користь для здоров’я, залучаючи молодь, орієнтовану на здоровий спосіб життя. Важливим фактом є те, що Coca-Cola уклала партнерство з китайським гігантом молочної промисловості Mengniu [10], що дало змогу випускати продукти спеціально для китайського ринку, які просуваються як “спільні розробки” з місцевим брендом.

Отдже, локалізація продуктів, маркетингових комунікацій та бізнес-процесів є визначальним фактором для досягнення успіху на глобальних ринках. Ефективні партнерські відносини з місцевими гравцями, разом із глибоким розумінням культурних особливостей, створюють міцний фундамент для сталого розвитку бізнесу на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. 5 major risks confronting the global economy in 2024. *Brookings*. URL: https://www.brookings.edu/articles/5-risks-global-economy-2024/.

2. 5 business challenges in 2024 and how to overcome them. *Strategy Management Software for Enterprises | Quantive*. URL: https://quantive.com/resources/articles/business-challenges.

3. Костюк Г. В. Дослідження сучасних конкурентних стратегій. *Ефективна економіка*. 2015. №11 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4589.

4. Competitive strategy for sustainable competency: a theoretical study. *International journal SRYAHWA PUBLICATIONS*. 2016. P. 12–19. URL: https://www.ijrbsm.org/pdf/v3-i2/2.pdf.

5. Cultural differences in business: what your team needs to know. *Preply Business*. URL: https://preply.com/en/blog/b2b-cultural-differences-in-business/.

6. OECD better life index. *OECD Better Life Index*. URL: https://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/work-life-balance/.

7. Impact of cross-cultural differences on international business negotiations and corresponding strategies. *Francis Academic Press*. URL: https://francis-press.com/papers/12384.

8. Успішна адаптація в глобальному бізнесі: як пройти відбір та співпрацювати з колегами з різних країн світу. DOU. URL: https://dou.ua/forums/topic/46283/.

9. Локалізація як маркетинговий інструмент для завоювання іноземних ринків. CASES. URL: https://cases.media/en/article/lokalizaciya-yak-marketingovii-instrument-dlya-zavoyuvannya-inozemnikh-rinkiv

10. Why is Coca Cola the fastest growing brand in China in 2021?. Dao Insights. URL: https://daoinsights.com/news/why-is-coca-cola-the-fastest-growing-brand-in-china-in-2021/.

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Багнюк В.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Малярчук Н.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інноваційний менеджмент став однією з основних умов для успішного функціонування підприємств у сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами технологій і зростаючими вимогами з боку споживачів та регуляторних органів. Він дозволяє підприємствам адаптуватися до нових викликів, підвищувати ефективність внутрішніх процесів, зберігати та покращувати свою конкурентоспроможність.

В умовах глобалізаційних змін і складного конкурентного середовища на світовому ринку сучасне підприємство потребує комплексу інноваційних інструментів і технологій. У результаті поєднання інноваційних технологій і управлінських можливостей в окремих галузях промисловості економіки підвищиться активність підприємств, їх конкурентоспроможність та активізація процесів участі українських брендів у світових товарних ринках.

Інноваційний менеджмент включає конкретні форми управління інноваційною діяльністю, інноваційними процесами, що здійснюються всіма суб'єктами господарювання, у всіх сферах народного господарства. Він ґрунтується на теоретичних положеннях загального менеджменту, які застосовуються до управління науково-виробничим циклом і являє собою сукупність систематизованих знань у галузі теорії інновацій. Як метод управління інноваційний менеджмент спрямований на реалізацію основних функцій науково-технічної діяльності щодо розробки та впровадження нових ідей, створення нової продукції, модернізації та підвищення технічних параметрів і якості раніше розробленої та виготовленої продукції. Інноваційний менеджмент дає змогу використати можливості наукової діяльності й таким чином досягти світового лідерства в окремих галузях наукових знань.

Дослідження на прикладі ТОВ Нестле Україна показує, як інноваційний менеджмент сприяє реалізації стратегічних завдань компанії, її сталому розвитку та соціальній відповідальності.

Інноваційний менеджмент охоплює сукупність процесів і методів, що сприяють розробці та впровадженню нових продуктів, процесів або бізнес-моделей, які підвищують конкурентні переваги компанії. Згідно з роботами Й. Шумпетера, інновації є джерелом економічного розвитку та створюють основу для «творчого руйнування», замінюючи застарілі технології новими [4]. У цьому контексті інноваційний менеджмент дозволяє компаніям не лише зберігати позиції на ринку, але й розширювати свою діяльність, відкриваючи

нові напрямки бізнесу. Теоретично інновації класифікуються за типом (продуктові, процесні, організаційні, маркетингові) та за ступенем новизни (радикальні та інкрементальні), що дає змогу підприємствам вибирати оптимальну інноваційну стратегію залежно від ресурсів і ринкових умов.

ТОВ Нестле Україна активно застосовує продуктові та процесні інновації для забезпечення потреб ринку. Наприклад, компанія розробила низку продуктів зі зниженим вмістом цукру та солі, орієнтуючись на попит споживачів на здорове харчування. Крім того, компанія інтегрувала процеси з переробки матеріалів, що дозволяє скоротити вплив на довкілля та підвищити ефективність використання ресурсів. У 2024 році компанія зробила значні інвестиції в розширення виробництва, орієнтуючись на застосування енергоефективних технологій та використання перероблених матеріалів для упаковки, що відповідає принципам сталого розвитку та вимогам сучасного суспільства [1].

Інноваційний менеджмент ТОВ Нестле Україна також включає впровадження організаційних змін, зокрема системи корпоративного управління, що підтримує інноваційну культуру серед співробітників. Компанія проводить регулярні навчальні програми, спрямовані на розвиток навичок управління проєктами, що дозволяє співробітникам швидко адаптуватися до нових технологій і методів роботи. Внутрішні тренінги за методологіями Agile і Lean дозволяють покращити командну роботу, стимулюють креативність і сприяють вільному обміну ідеями, що є важливим для розвитку інноваційного потенціалу [3]. Це підтверджує важливість корпоративної культури як основного чинника успішного впровадження інновацій.

Серед основних аспектів соціальної відповідальності, які стали частиною інноваційного менеджменту ТОВ Нестле Україна, є участь у ініціативах, спрямованих на підтримку суспільства. Компанія активно співпрацює з організаціями «Центр незламності» та «Superhuman», які надають допомогу соціально вразливим категоріям населення, ветеранам та особам, які потребують реабілітації. Це не тільки допомагає підтримувати позитивний імідж компанії, але й підвищує її соціальну репутацію серед споживачів і партнерів, підтверджуючи зобов'язання компанії перед суспільством [2].

Аналіз інноваційного менеджменту в ТОВ Нестле Україна також показує, що інтеграція екологічних інновацій сприяє покращенню екологічного сліду компанії та зменшує витрати на утилізацію відходів. Впровадження перероблених матеріалів в упаковці продукції дозволяє компанії не тільки відповідати вимогам регуляторів, але й задовольняти очікування споживачів щодо екологічності товарів. Це особливо актуально, враховуючи зростаючий інтерес споживачів до сталих брендів, які мінімізують негативний вплив на довкілля.

Підсумовуючи, інноваційний менеджмент ТОВ Нестле Україна демонструє, що систематичний підхід до інновацій, включаючи продуктові, процесні, організаційні та соціальні інновації, дозволяє підприємству досягти значних результатів і підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Цей досвід підтверджує, що комплексний інноваційний менеджмент є основою

для створення стійких переваг на ринку, задоволення потреб споживачів і формування позитивного соціального та екологічного іміджу компанії.

Список використаних джерел:

1. Звіт зі сталого розвитку Нестле Україна. 2023. URL: https://www.nestle.ua .
2. Іваненко Л. Корпоративна соціальна відповідальність у харчовій промисловості. *Економіка та суспільство*. 2022. №7. С. 45– 49.
3. Козаченко О. Роль інноваційної культури в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Журнал бізнесу*. 2021. №3(1). С. 67–73.
4. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Київ : Інститут економіки, 2020. С. 45-47.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бевз А.П., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Богашко О.Л.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У світі, де технології стрімко розвиваються, штучний інтелект (ШІ) виявляється не просто інноваційним трендом, а й необхідною умовою для успішного функціонування підприємств. Зростаюча конкуренція, динаміка ринкових умов та потреби споживачів вимагають від компаній постійного вдосконалення своїх бізнес-процесів. Системи управління підприємством, що інтегрують ШІ, стають ключовими інструментами для підвищення ефективності, оптимізації рішень та поліпшення клієнтського досвіду.

Перш ніж розглянути специфіку інтеграції ШІ в системи управління підприємствами, важливо зазначити, що такі інтеграції не є однорідними. Вони варіюються в залежності від галузі, специфіки бізнесу та технологічної зрілості компанії. Системи управління, такі як ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) та SCM (Supply Chain Management), все більше використовують можливості ШІ для аналізу даних та оптимізації процесів.

Важливим аспектом інтеграції є здатність ШІ обробляти великі обсяги даних, що накопичуються в процесі діяльності підприємства. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть використовуватися для аналізу даних про продаж, маркетинг, фінанси і навіть людські ресурси. Це дозволяє виявляти патерни, які можуть бути неочевидними для людини, і передбачати зміни у попиті або поведінці споживачів. Використання таких технологій, як глибинне навчання, дозволяє створювати моделі, які точно прогнозують результати на основі історичних даних.

Одним із найяскравіших прикладів інтеграції ШІ є використання прогнозуючої аналітики в управлінні запасами. Завдяки цій технології,

підприємства можуть зменшити витрати на зберігання, уникнути дефіциту товарів і покращити обслуговування клієнтів. Прогнозуючі моделі, які враховують сезонні коливання, економічні фактори та маркетингові кампанії, дозволяють з точністю до кількох відсотків визначити необхідний обсяг запасів [4; 5].

Автоматизація є ще однією значущою перевагою впровадження ШІ в управлінські системи. Технології автоматизації, засновані на ШІ, дозволяють підприємствам оптимізувати рутинні процеси, знижуючи витрати і зменшуючи ймовірність людських помилок. Наприклад чат-боти, що використовуються для обслуговування клієнтів, надають швидкі відповіді на запити та допомагають у вирішенні проблем. Здатні працювати 24/7, що підвищує рівень обслуговування та знижує витрати на персонал [1; 2].

Роботизація бізнес-процесів також має величезний потенціал у виробничій сфері. Автоматизовані системи управління виробництвом, що інтегрують ШІ, можуть моніторити процеси в режимі реального часу, виявляти дефекти та автоматично коригувати параметри для забезпечення оптимальної продуктивності. Наприклад, на виробництвах, де використовується Інтернет речей (IoT), дані з сенсорів можуть аналізуватися в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на зміни та зменшувати час простоїв.

Також важливо відзначити, що автоматизація не обмежується лише виробничими процесами. У сфері фінансів ШІ може автоматизувати обробку фінансових звітів, управління ризиками та аудит, що значно підвищує ефективність цих функцій [3].

Штучний інтелект відіграє ключову роль у підтримці прийняття рішень на всіх рівнях управління. Інтелектуальні системи підтримки рішень забезпечують менеджерів необхідною інформацією для оцінки ситуацій і вибору оптимальних стратегій. Завдяки використанню великих даних та алгоритмів аналізу, підприємства можуть створювати більш точні прогнози та моделювати різні сценарії.

Ці системи дозволяють менеджерам не лише спостерігати за показниками діяльності, але й активно керувати ними. Наприклад, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), що використовують ШІ, можуть аналізувати поведінку клієнтів, надаючи менеджерам дані для персоналізації пропозицій та комунікацій. Це дозволяє не лише збільшити продажі, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Крім того, системи, які базуються на машинному навчанні, здатні навчатися з історичних даних і автоматично адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це означає, що підприємства можуть швидше реагувати на ринкові зміни, знижуючи ризики та підвищуючи ефективність стратегічного планування.

ШІ також грає важливу роль у персоналізації клієнтського досвіду. Використання технологій аналізу даних дозволяє підприємствам глибше розуміти своїх клієнтів, виявляючи їхні інтереси, вподобання та поведінку. Сегментація аудиторії, заснована на аналітиці даних, дозволяє компаніям

створювати цілеспрямовані маркетингові кампанії, адаптовані до конкретних груп споживачів.

Системи, що використовують рекомендаційні алгоритми, можуть пропонувати клієнтам продукти та послуги, що найбільше відповідають їхнім потребам. Це не лише підвищує ймовірність купівлі, але й збільшує лояльність клієнтів. Адже, компанії, що продають товари онлайн, використовують алгоритми, які пропонують покупцям релевантні продукти на основі їхніх попередніх покупок та переглядів.

Персоналізація клієнтського досвіду також включає адаптивні системи обслуговування, які можуть змінювати свої рекомендації в режимі реального часу, враховуючи зміни в поведінці клієнтів. Це допомагає підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів і забезпечує конкурентну перевагу на ринку [3].

Однак, незважаючи на численні переваги впровадження ШІ в управлінські системи, існує низка викликів та ризиків, які потребують серйозної уваги. По-перше, питання безпеки даних є критично важливим. Збір та обробка великих обсягів персональних даних клієнтів викликає занепокоєння щодо конфіденційності та захисту інформації. Підприємства повинні дотримуватись вимог регуляторів, таких як GDPR, щоб уникнути штрафів і репутаційних втрат.

По-друге, етичні аспекти використання ШІ також є важливими. Алгоритми можуть відображати упередження, що існують у суспільстві, і без належного контролю можуть призвести до несправедливих рішень. Це ставить під загрозу репутацію компаній і їх здатність утримувати клієнтів.

Крім того, впровадження нових технологій вимагає значних інвестицій у навчання персоналу. Підприємствам потрібно інвестувати в розвиток навичок своїх співробітників, щоб вони могли ефективно працювати з новими системами. Це також передбачає залучення експертів у сфері ШІ, що може бути дорогим для багатьох компаній.

Сучасні концепції дослідження штучного інтелекту в системах управління підприємством відкривають нові горизонти для підвищення ефективності, продуктивності та інноваційності. Впровадження ШІ стає ключовим фактором, що визначає конкурентоспроможність компаній у швидко змінюваному бізнес-середовищі. Хоча виклики, пов’язані з використанням ШІ, є значними, їх можна подолати за допомогою стратегічного планування, інвестицій у технології та навчання персоналу.

Найближчі роки стануть вирішальними для формування нових стандартів управлінської практики, які базуються на принципах ШІ. Підприємствам важливо не лише адаптувати нові технології, а й розробити етичні та правові норми для їх використання. Лише за умови комплексного підходу до впровадження ШІ компанії можуть забезпечити безпечне та ефективне функціонування в умовах сучасного ринку, що постійно змінюється. Це відкриє шлях до нових можливостей та інновацій, які можуть стати запорукою успіху в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 309–311. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/13599.

2. Богашко О. Л. Новітні технології бізнесу в епоху цифровізації. *Цифрове суспільство: управління, фінанси та соціум* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2023. Том 2. С. 17–19. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15736.

3. Кейн Дж. ШІ та машинне навчання в бізнесі: від ідеї до реальних застосувань / пер. з англ. Київ : Наш формат, 2022. 288 с.

4. Рассел С., Норвіг П. Штучний інтелект: сучасний підхід / пер. з англ. 3-тє вид. Київ : Видавництво «Літера», 2020. 1136 с.

5. Davenport T. H., Ronanki R. Artificial intelligence for the real word. *Harvard Business Review*. Boston, 2018. Vol. 96. P. 108–116. URL: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3166319.

РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ МОРАЛІ ТА ЕТИКИ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ФАХІВЦЯ

Богашко І.О., *здобувачка вищої освіти*
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
Богашко О.Л., *канд. екон. наук, доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Професійна етика представляє собою систему специфічних моральних норм і принципів, які враховують особливості певної професійної діяльності. Для представників будь-якої професії етична поведінка є необхідною умовою їхнього функціонування. Це зумовлено прагненням досягти суспільної довіри та забезпечити високу якість наданих послуг, незалежно від дій окремих індивідів у рамках цієї професії.

У професійній сфері можна виокремити два аспекти етики: загальну етику, що охоплює духовний вимір, та професійну етику, яка стосується практичного аспекту. Філософи, як правило, зосереджують свою увагу на благах всього людства, тому в їхніх працях домінує концепція загальної етики, а не етики окремих професійних груп. Внаслідок цього, у філософських теоріях не завжди можна знайти вирішення конкретних проблем, що виникають у межах певних професій.

Найбільш складні проблемні ситуації виникають у тих випадках, коли відбувається зіткнення: різних моральних норм; моральних норм та поняття «користь».

Моральні переконання є основною моральною установкою, що визначає мету і напрям діяльності особи. Вони відображають стійку впевненість у

певних засадах, що ґрунтуються на конкретних ідеях та світогляді. Моральні переконання слугують вищим рівнем розвитку особистості та її свідомості, оскільки їх формування базується на глибокій та багатогранній оцінці відомих моральних норм, а також на їхній перевірці через соціальну практику, життєвий та професійний досвід.

Моральні переконання працівника:

– вимагають здатності оцінювати власну діяльність з перспективи інтересів справи, що передбачає вивчення співвідношення між користю, яку він приносить суспільству та клієнтам, і його професійними зобов'язаннями;

– визначають рівень теоретичної та практичної підготовки до виконання професійних обов'язків;

– є підґрунтям для свідомого ставлення до власної поведінки та дій у професійній практиці;

– сприяють формуванню вольових якостей та стійких реакцій на моральні виклики, що виникають у навколишньому середовищі.

Моральні знання працівника, які перетворилися на переконання, формують моральну потребу. Потреба визначається як стан індивіда, соціальної групи або суспільства в цілому, що відображає необхідність у чомусь і виступає рушійною силою їхньої активності. Моральна потреба вважається найвищим рівнем моральної свідомості працівника, і характеризується потребою дотримуватися вимог професійної етики. У такому випадку дотримання професійної етики перетворюється на стійку характеристику особистості, яка суттєво впливає на мобілізацію її ресурсів для організації власної поведінки та діяльності, виступаючи як вираження обов'язку, совісті, честі та гідності [1].

Існують специфічні види людської діяльності, що висувають надзвичайно високі моральні вимоги до осіб, залучених до них. Це особливо стосується тих сфер, які можуть викликати серйозні моральні колізії, які в інших контекстах виникають лише епізодично. Такі колізії в основному виникають у ситуаціях, що пов'язані з вирішенням питань життя і смерті, здоров'я, свободи, честі та гідності особи. У цих випадках моральні якості спеціаліста стають критично важливими, оскільки доля одного індивіда може значною мірою залежати від моральної спроможності іншого. Більш того, у деяких професіях професійна компетентність спеціаліста значною мірою визначається його моральними характеристиками. Це, зокрема, стосується діяльності лікарів, юристів, вчителів, керівників, військових, дипломатів, журналістів тощо. У цих сферах існує значна залежність однієї особи від іншої, а результати професійної діяльності фахівців можуть мати вирішальне значення для життя і долі людей. Від представників цих професій суспільство вимагає підвищених моральних стандартів не через їх чисельність, а з огляду на те, що їх діяльність безпосередньо пов'язана з інтересами особи та її благополуччям [2].

У професійній діяльності юриста, лікаря, дипломата, педагога та керівників різного рівня суспільство враховує не лише освітній рівень, обсяги спеціалізованих знань, умінь і навичок, а й моральні якості працівника. Під моральними якостями слід розуміти стабільні прояви моральної свідомості в

поведінці та діях особи. У цьому контексті моральний аспект займає особливе місце, іноді виступаючи вирішальним у процесі реалізації професійних завдань.

У соціумі, попри те, що базові обов'язки представників різних професій ґрунтуються на загальних моральних вимогах, існують також специфічні моральні норми, характерні для кожної професії. Наприклад, для лікаря ключовою моральною вимогою є чуйне, уважне та турботливе ставлення до пацієнта, а також забезпечення охорони здоров'я та життя людини. У свою чергу, для вчителя важливою моральною нормою є любов до дітей та усвідомлення відповідальності перед суспільством за виховання майбутнього покоління. Професійний обов'язок вченого полягає в старанному пошуку істини, об'єктивності наукової аргументації та сприянні прогресу людства. Представники правосуддя, у свою чергу, зобов'язані дотримуватися принципів максимальної справедливості, адже термін «юстиція» буквально означає «справедливість». Це передбачає непідкупність, вірність духу закону, об'єктивний аналіз матеріалів слідства, дотримання почуття міри та такту під час допиту свідків, а також нерозголошення таємниці слідства [2].

Слід зазначити, що можуть виникати заперечення щодо специфічності наведених вимог, оскільки вони можуть здатися загальними моральними настановами, що стосуються всіх людей, які мають проявляти чуйність і уважність одне до одного, бути чесними, правдивими та справедливими. Однак, якість чуйності, гуманності та відповідальності у представників різних професій не є тотожною; вона має свої специфічні ознаки та нюанси в залежності від контексту професійної діяльності.

Професійні етичні норми, незважаючи на їхню різноманітність у різних професійних групах, мають свої аналоги у загальному моральному кодексі. Ключовим є вміння виявити основні аспекти, які визначають специфіку морально-професійних взаємин.

У сучасних умовах ринкових відносин, розвитку громадянського суспільства та правової держави, посилення моральних чинників у системі мотивацій, а також гуманізації різних сфер праці, спостерігається постійне розширення кола професій, які прагнуть створити власні моральні кодекси.

Професійні етичні норми, незважаючи на їхню різноманітність у різних професійних сферах, мають свої аналогії в загальному моральному кодексі. Важливим є вміння чітко визначити акценти та виявити основні аспекти, що характеризують специфіку морально-етичних норм у кожній професії.

Окрім традиційно відомих галузей, таких як медицина, педагогіка та право, все більше значення набувають адміністративна та депутатська етика, а також етика поліцейської служби, спорту, науки, журналістики, інженерії та сфери обслуговування. Кожна з цих професій формує у своїх представників не лише професійні навички, але й специфічні риси особистості та ставлення до змісту їхньої діяльності. Професійна етика, подібно до етики в цілому, не є статичною конструкцією, а формується поступово в процесі повсякденної спільної діяльності людей. Вона систематизує накопичений протягом історії досвід, що є характерним для певного виду діяльності, узагальнює його та удосконалює в міру розвитку даної сфери.

Професійна етика формується на основі специфіки окремих професій, корпоративних інтересів та особливостей професійної культури. Особи, що виконують подібні або схожі професійні функції, встановлюють унікальні традиції, об'єднуються завдяки професійній солідарності та підтримують репутацію своєї соціальної групи.

Кожна професія виконує визначену соціальну функцію, а її представники мають конкретне суспільне призначення та цілі. Обрана професія впливає на формування специфічного комунікативного середовища, яке, незалежно від бажань індивідів, накладає певний відбиток на їхню поведінку. У межах кожної професійної групи виникають специфічні зв'язки та стосунки між людьми. Професійна етика, в першу чергу, являє собою особливий етичний кодекс, притаманний конкретній професії. Кожна професія висуває моральні вимоги до осіб, що її обрали, що підкреслює важливість дотримання етичних стандартів у професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бобро А. А. Зміст та структура професійної етики в соціальній роботі. *Молодий вчений*. 2018. № 4 (56). С. 472–475. URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4747.

2. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової л-ри, 2021. 252 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМТВІ

Бондар Д.Ю., *здобувачка вищої освіти*
Паламарчук В.Б., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інновації є рушійною силою розвитку сучасних підприємств, особливо в умовах швидких змін ринкового середовища та зростаючої конкуренції. Організація інноваційного менеджменту є одним із ключових факторів успішної діяльності компанії, оскільки саме завдяки ефективному управлінню інноваціями підприємство може забезпечити довгострокову стійкість і підвищити свою конкурентоспроможність. В умовах швидких змін ринкового середовища та глобальної конкуренції інноваційний менеджмент стає стратегічним інструментом успішного розвитку підприємств. Впровадження новітніх технологій, процесів та продуктів дозволяє компаніям підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати стійке зростання. У цьому контексті ефективна організація інноваційного менеджменту є ключовою умовою успіху.

У сучасних умовах швидкого розвитку технологій та глобальної конкуренції інновації стають основним чинником, який забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємств [1].

Інноваційний менеджмент – це система управління, що здійснює процеси розробки та впровадження нових продуктів, технологій і методів, які сприяють

підвищенню ефективності діяльності організації. Його основними функціями є планування, організація, координація та контроль інноваційних проектів.

Інноваційний менеджмент є ключовим елементом сучасного управління підприємствами та організаціями. Його основна мета - створення, впровадження та оптимізація інноваційних процесів, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку. Інновації охоплюють як нові продукти та послуги, так і управлінські, технологічні та процесні рішення. Ключовою особливістю інноваційного менеджменту є його спрямованість на майбутній розвиток, що включає прогнозування тенденцій, а також готовність до швидкої адаптації в умовах змін [2].

Модель інноваційного менеджменту на прикладі підприємства «Coca-Cola». Coca-Cola - одна з найбільших і найвідоміших компаній у світі, що займається виробництвом безалкогольних напоїв, яка стала лідером у своєму сегменті завдяки постійному впровадженню інновацій у процес виробництва, маркетингу та логістики. Інноваційний менеджмент є ключовим фактором довготривалої конкурентоспроможності компанії, який забезпечує адаптацію до змін у споживчих перевагах, ринкових умовах та технологіях.

Компанія Coca-Cola активно інвестує у дослідження та розробки нових продуктів, процесів та маркетингових стратегій. Головними напрямками інноваційної стратегії є:

1. Диверсифікація продуктового портфеля. Coca-Cola постійно працює над розширенням асортименту напоїв для задоволення різних потреб споживачів, включаючи безкалорійні та натуральні продукти.

2. Інновації в упаковці. Компанія робить ставку на екологічні рішення, розробляючи нові види упаковок, що мінімізують шкідливий вплив на довкілля.

3. Технологічні інновації. Coca-Cola активно використовує цифрові рішення для покращення операційної ефективності та підвищення взаємодії зі споживачами через нові маркетингові канали.

Інноваційний процес у Coca-Cola:

1. Генерація та відбір ідей. Coca-Cola активно залучає співробітників до процесу генерації інноваційних ідей через внутрішні програми. Також компанія співпрацює з партнерами та стартапами для розробки інноваційних продуктів та рішень. Один з інструментів, що використовує Coca-Cola, - це платформи відкритих інновацій, через які компанія отримує доступ до зовнішніх ідей та технологій.

2. Розробка та тестування нових продуктів. Після відбору перспективних ідей компанія переходить до стадії розробки та тестування. Coca-Cola використовує масштабовані лабораторії для випробувань нових продуктів, що дозволяє швидко перевіряти інновації перед масовим виробництвом. Наприклад, компанія інвестувала значні кошти у розробку напоїв на основі рослин, відповідаючи на глобальний тренд до веганських продуктів.

3. Впровадження на ринок. Coca-Cola активно тестує нові продукти на обмежених ринках перед масштабним впровадженням. Це дозволяє компанії оцінити реакцію споживачів та внести необхідні корективи.

Одним із ключових напрямків інноваційного менеджменту Coca-Cola є сталий розвиток та зниження екологічного впливу. Компанія поставила перед собою амбітні цілі щодо зменшення кількості пластикових відходів. У 2018 році Coca-Cola оголосила про глобальну ініціативу «Світ без відходів», яка передбачає до 2030 року збір та переробку 100% упаковки, яку вона випускає. Для досягнення цієї мети компанія розробляє нові види упаковки з перероблених матеріалів та інвестує у розвиток технологій збору й утилізації.

Попри успіхи, компанія стикається з певними викликами: Конкуренція на глобальному ринку. В умовах високої конкуренції у сфері безалкогольних напоїв, особливо з боку стартапів і компаній, що спеціалізуються на здорових продуктах, Coca-Cola повинна постійно оновлювати свій продуктовий портфель.

Зміна споживчих уподобань. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на здоровий спосіб життя, що ставить перед компанією завдання розробляти напої з низьким вмістом цукру або без нього.

Екологічні вимоги. Питання екологічної відповідальності стають дедалі важливішими для споживачів і регуляторів, що змушує Coca-Cola інвестувати в інновації в упаковці та переробці відходів [3].

Отже, інноваційний менеджмент є важливою складовою успіху компанії Coca-Cola. Компанія не лише виводить на ринок нові продукти, а й постійно вдосконалює свої процеси виробництва, логістики та маркетингу. Інвестиції в екологічні рішення та цифрові технології дозволяють Coca-Cola залишатися лідером у своїй галузі та відповідати на виклики сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Петрова Н. Б., Мущинська Н. Ю., Чеканова Л. Г. Інноваційний менеджмент у прикладах і завданнях : навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2009. 248 с.

2. Петрова Н. Б., Мущинська Н. Ю., Чеканова Л. Г. Інноваційний менеджмент у прикладах і завданнях : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2009. 248 с.

3. Інноваційна природоохоронна діяльність-досвід корпорації Coca-Cola Beverages Ukraine Limited. URL: https://nubip.edu.ua/en/node/17139 (дата звернення: 25.10.2024).

ПРОБЛЕМАТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Вилєгжанін С.В., *аспірант*
Науковий керівник:
доктор екон. наук., професор Світовий О.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ведення бухгалтерського обліку з використанням програмного забезпечення є вагомим і невід’ємним процесом господарювання більшості

підприємств. Комп'ютеризація бухгалтерського обліку (як в цілому, так і окремих його ділянок) не тільки полегшує процес управління діяльністю, але й є необхідною умовою виконання ряду законодавчих вимог [3].

На сьогодні в науковій літературі не сформовано загального розуміння сутності поняття «обліково-аналітичне забезпечення» системи управління, що призводить до виникнення значної кількості підходів, що в цілому не дозволяє сформувати загальну модель побудови системи інформаційної підтримки менеджменту на базі використання обліково-аналітичної системи підприємства [2, с. 210]. Тому в подальшому ми будемо розглядати це поняття через призму можливостей того програмного забезпечення, яке є в наявності на вітчизняному ринку.

Програмне обліково-аналітичне забезпечення бізнесу дуже багате та різноманітне. Від профільних CRM та BPM систем до комплексних продуктів класу ERP та BI із застосуванням даних з хмарних середовищ з підтримкою Big Data та IoT. Серед всього різноманіття програмних засобів окремо вирізняється програмне забезпечення, покликане для автоматизації ведення бухгалтерського та податкового обліку. Це ті компоненти, які присутні в будь-якому обліку, будь-якого бізнесу або державної структури. Саме ці компоненти ми й будемо мати на увазі надалі.

Головна проблематика вітчизняного ринку для обліково-аналітичних систем полягає з одного боку в неповній гармонізації стандартів бухгалтерського обліку України зі стандартами міжнародного бухгалтерського обліку (МСБО) та міжнародної системи фінансової звітності (МСФЗ) [12], а з іншого боку – в частих змінах чинного бухгалтерського та податкового законодавства нашої країни.

Обидва чинники роблять максимально незручним вхід та подальшу підтримку своїх продуктів із боку великих гравців ринку облікових та управлінських систем таких як, наприклад, «SAP» та «Microsoft Dynamics». Вони вимушені працювати лише в секторах, де є можливість залучення фінансування, в достатніх обсягах, для реалізації додаткового навантаження на впровадження локального функціонала та його подальшого супроводження. А це, з огляду на їх вартість, доступно здебільшого лише корпоративному та державному секторам.

Що стосується сектору малого та середнього бізнесу, то там станом на лютий 2022 року, на відміну від українського державного та великого корпоративного сектору, близько 80% компаній так чи інакше користувалися окремими елементами бухгалтерської програми «1С» [1].

Ця тенденція зберігається і по нинішній час не дивлячись на те, що згідно з Указом Президента України № 133/2017 про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року, обмеження щодо спеціалізованих бухгалтерських програм стосуються саме «1С» [14].

Юридично це стало можливим завдяки тому, що розробники та власники цього програмного продукту зробили комплекс мір по максимальному

дистанціюванню та вивели на Український ринок сімейство продуктів «BAS». Але не дивлячись на іншу назву – все ж таки це та сама у своїй основі «1С» з усіма похідними речами. Тобто подальший розвиток і удосконалення цієї платформи буде проходити паралельно векторам розвитку її материнського аналога. З огляду на наші потенційні перспективи євроінтеграції цей фактор не є ні позитивним, ні стратегічно виграшним.

Частка ринку на якому працює вітчизняне програмне обліково-аналітичне бухгалтерське забезпечення поділена серед більш ніж десятка виробниками програмного забезпечення, які мають зовсім різні підходи до принципів автоматизації обліку (табл.1).

Позиції на ринку подібних систем дуже залежить від якісної технічної підтримки та своєчасних оновлень згідно з змінами поточного законодавства тієї сфери облік якої вони автоматизують. Але вплив цих факторів своєю чергою залежить від кількості та якості залучених спеціалістів до розробки функціоналу в конкретних програмних середовищах (екосистемах розробки програмного забезпечення). І перше і друге є в решті решт похідною від об'єму внутрішнього замовлення та зворотного зв'язку. Тобто чим більше ринок який охоплює така екосистема, чим більше спільнота яка користується продуктами такої платформи – тим краще йде подальший її розвиток. Система починає розвивати вже сама себе. Внаслідок масштабу проявляється ефект саморозвитку.

Таблиця 1

Основні представники вітчизняного програмного забезпечення для ведення бухгалтерського обліку

Назва програмного продукту та його основні можливості по веденню бухгалтерського обліку	Відкрита платформа
АБ ОФІС Придбання, реалізація товарів та послуг, складський облік, облік банківських та касових операцій, облік ПДВ.	Ні
Облік SAAS Кадровий облік та зарплата, облік активів, банківських і касових операцій, виробництво і склад, торгівля.	Так
Універсал Бухгалтерський облік, податковий облік, заробітна плата.	Ні
Дебет Плюс Облік банківських операцій, касових операцій, облік ТМЦ, заробітної плати, основних засобів.	Так
A5.ERP Бухгалтерський та податковий облік, облік праці та розрахунок заробітної плати, облік запасів.	Так
Dilovod Облік грошових коштів, замовлень, товару, продажів, закупівель, облік доходів і витрат, виробництва, заробітної плати та кадрів тощо.	Ні
Вправно Продажі та закупівлі, нарахування зарплати, складський облік, управління основними засобами.	Так
Bookkeeper Продажі та придбання, запаси та виробництво, каса та банк, розрахунки по зарплаті та за договорами ЦПХ, необоротні активи, ЗЕД.	Ні
MASTER:Бухгалтерія Банк і каса, купівлі та продаж, склад, виробництво, основні засоби та нематеріальні активи, податковий облік, кадри та зарплата.	Ні

Джерело: [4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13]

Але, як ми бачимо в табл. 1, наразі сучасний стан ринку програмних засобів є таким, що лише кілька розробників програмного забезпечення

намагаються розвивати власні платформи які, при тому, є дуже різнорідними. Іншими словами, загальна потенціальна маса яка може забезпечити ефект саморозвитку зараз складається із окремих ізольованих суспільств з втратою синергетичного ефекту і недостатнім потенціалом для якісних зрушень в напрямку створення єдиної масштабної екосистеми для розробок обліково-аналітичного програмного забезпечення.

Таким чином, прийшов час перейти до стимулюючої державної політики, завданням якої має бути підтримка інноваційних розробок з створення власної вітчизняної платформи для впровадження вітчизняних облікових програмних засобів із відкритим кодом, де захист авторського права стосується кінцевих рішень та методологій, а не модулів платформи по їх створенню. Також держава повинна мати змогу впливати компенсаційними механізмами на ціноутворення для кінцевого споживача рішень.

Отже, разом із цільовим фінансуванням таких розробок потрібна всебічна освітня, маркетингова та законодавча підтримка такої нової екосистеми. У такий спосіб буде започатковано її зріст та подальший саморозвиток, що забезпечить незалежність від інших іноземних гравців на цьому ринку, створить додаткові робочі місця, реалізує потенціал власного інтелектуального ресурсу на користь держави.

Список використаних джерел:

1. До війни 80% українського малого бізнесу користувалось російською 1С, зараз активно відмовляються. Офіційний сайт інтернет-видання «Економічна правда». URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/15/688186 (дата звернення: 28.10.2024).

2. Вакун О.В. Економічна сутність обліково-аналітичного забезпечення системи управління підприємством. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. Серія «Економіка». 2016. Т. 21. Вип. 1. С. 210–213 URL: http://liber.onu.edu.ua/pdf/vestniki/VisnEconom_21_1_16.pdf.

3. Грабчук І.Л., Г.І. Ляхович Г.І. Програмне забезпечення для ведення обліку: проблеми вибору та використання в ході аутсорсингу. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2017. Вип. 3 (38). С. 32–36. DOI: http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2017-3(38)-32-36.

4. Інформаційно-аналітична система цифрової трансформації бізнес-процесів планування, обліку і управління ресурсами. Офіційний сайт. компанії «A5 Solutions». URL: https://a5erp.solutions (дата звернення: 28.10.2024).

5. Master – платформа для ведення бухгалтерського й управлінського обліку. Офіційний сайт. BookKeeper. URL: https://masterbuh.com (дата звернення: 28.10.2024).

6 Управління компанією онлайн. Офіційний сайт. Codejig. URL: https://www.codejig.com/uk/erp (дата звернення: 28.10.2024).

7. Онлайн-бухгалтерія Dilovod. Офіційний сайт. Dilovod. URL: https://dilovod.ua (дата звернення: 28.10.2024).

8. Програмні рішення від АБ ОФІС. Офіційний сайт. АБ СИСТЕМА. URL: https://ab.biz.ua (дата звернення: 28.10.2024).

9. УНІВЕРСАЛ 9. Хмарна ERP система вашого підприємства. Офіційний сайт. Група компаній СофтПро. URL: https://softpro-global.ua (дата звернення: 28.10.2024).

10. Програмний комплекс для автоматизації бухгалтерського, оперативного та фінансового обліку. Офіційний сайт. Дебет Плюс. URL: https://debet.com.ua (дата звернення: 28.10.2024).

11. Облік SaaS – нові технології обліку та управління. Офіційний сайт. Облік SaaS. URL: https://oblik.ua/uk (дата звернення: 28.10.2024).

12. Радова О.В. Проблеми адаптації вітчизняної системи бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 786–789. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/133.pdf.

13. ТОП 10 українських програм бухгалтерського обліку на заміну 1С та BAS. Офіційний сайт. One Service Consulting. URL: https://www.oneservice-consulting.com/top-10-program-bukhgalterskogo-obliku-na-zaminu-1s-chi-bas (дата звернення: 28.10.2024).

14. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)»: Указ Президента України від 15 травня 2017 року № 133/2017. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/133/2017#Text (дата звернення: 28.10.2024).

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Гарматюк О.В., *доктор філософії*
Гарматюк А.В., *здобувач вищої освіти*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, незважаючи на величезні можливості, виклики також великі. Однією з найактуальніших проблем, з якою зіштовхуються підприємства, є ефективне визначення пріоритетів для клієнтів. Серед метушні щоденних операцій, цілей продажів і маркетингових кампаній голос клієнта іноді може загубитися.

Поняття «клієнтоорієнтованість» міцно ввійшло до сучасного бізнес-словника, найчастіше його вживають у контексті маркетингу чи сервісу, іноді – як їх ключовий елемент. Клієнтоорієнтованість у бізнес-практиці трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманим кроком. Однак, сучасні ринкові умови спонукають до перетворення цього поняття з окремого елементу на філософію бізнесу [1].

Орієнтація на клієнта полягає в тому, щоб зрозуміти, чого хочуть клієнти, і більше того, це глибоке занурення в їхні потреби, уподобання та больові точки, а потім орієнтувати або узгоджувати бізнес-стратегії підприємства для їх вирішення.

Підхід орієнтований на клієнта - це не просто стратегія; це мислення. Це віра в те, що успіх бізнесу є результатом задоволених клієнтів. Прийняття

клієнтоорієнтованої перспективи є основою побудови тривалих взаємовідносин, чи то через бездоганну підтримку клієнтів, чітку комунікацію чи розуміння та передбачення потреб клієнтів.

Варто виділити загальні труднощі з у визначенні пріоритетів клієнтів:

1. Обсяг над цінністю: у змаганні за залучення нових клієнтів підприємства часто зосереджуються на цифрах, а не на якості відносин. Це може призвести до погіршення клієнтського досвіду.

2. Різноманітні потреби: з глобальною клієнтською базою розуміння та задоволення різноманітних потреб стає складним.

3. Швидкі технологічні зміни: йти в ногу з технологічним прогресу, що постійно розвивається, і забезпечити оновлення каналів обслуговування клієнтів може бути складно.

4. Баланс між автоматизацією та персоналізацією. Незважаючи на те, що автоматизація може оптимізувати процеси, надмірна залежність від неї може позбавити індивідуального підходу, якого часто прагнуть клієнти.

Ризики не орієнтації на клієнта різноманітні. У часи, коли «сарафанне радіо» поширюється швидше за світло, особливо на цифрових платформах, один негативний досвід клієнта може вплинути на репутацію підприємства. Крім того, підриємства, які не віддають перевагу потребам клієнтів, часто спостерігають зниження лояльності клієнтів. У довгостроковій перспективі це може зменшити утримання клієнтів, збільшуючи витрати на придбання.

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. Саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості [2].

Підходи, орієнтовані на клієнта, є цінними, унікальними, неповторними та незамінними ресурсами, які дозволяють підприємствам знаходити інноваційні способи підвищення рівня успіху на ринку .

Нині багато фірм вважають себе клієнтоорієнтованими, з огляду на те, що вони мають спеціальні програми лояльності для постійних покупців, висококваліфікований персонал та бездоганний сервіс [3]. Але як показує практичний досвід – використання компаніями інструментарію щодо розвитку лояльності до компанії або продукту залишається традиційним.

За останні десятиріччя поведінка клієнта дуже змінилась. Зараз споживачі очікують персоналізованої технологічної поведінки, постійного накопичення інформації. Бажають, щоб їх досвід був простим, миттєвим та інтуїтивним [4]. Виходячи з вищенаведеного, відбуваються швидкі зміни клієнтоорієнтованості підприємств, що пов’язані з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках та обумовлюють необхідність пристосування до змін маркетингового середовища. Тому вибір, розробка та впровадження стратегії клієнтоорієнтованості є основним аспектом стійкого розвитку підприємства.

Розробка клієнтоорієнтованої стратегії вимагає не тільки залучення керівництва підприємства, але й кожного працівника, який повинен усвідомити свою відповідальність та свій внесок у підготовку та надання кінцевого

результату (послуги) в єдиному ланцюжку створення цінності для клієнта (рис. 1) [5].



Рис. 1. **Етапи стратегії клієнтоорієнтованого підходу**

Отже, розробка стратегії орієнтованої на клієнта, є постійною роботою. Це вимагає відданості, зусиль і, що найважливіше, щирої віри в цінність клієнтів. Розвиваючи цю стратегію, підприємство не лише підвищить задоволеність клієнтів, але й стимулює довгострокове зростання та успіх.

Список використаних джерел:

1. Гарматюк О. В. Роль клієнтоорієнтованості в управлінні підприємством. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки:* матер. VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, 31 жовтня – 1 листопада 2019 року, м. Умань / за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Чирви. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. С. 127–130.

2. Хурдей В. Д., Скоробогатова А. О. Клієнтоорієнтованість у маркетинговій діяльності алкогольного холдингу GLOBAL SPIRITS. *Економічний простір*. 2023. Вип. 184. С. 129–133. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-22.

3. Терлецька Ю. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 7(107). С. 101–104. DOI: 10.32839/2304-5809/2022-7-107-20.

4. Соломон М. Високі технології роботи з клієнтами. Як перетворити випадкового споживача в щирого прихильника. Вид.: Манн, Іванов, Фербер, 2013. 256 с.

5. Халіна В., Васильєва Т. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2020. Вип. 1. С. 98–107. DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-01-98-107.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Городничий О.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Білошкурська Н.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Актуальність управління розвитком промислового підприємства в умовах сучасної економіки зумовлена постійними змінами в ринковому середовищі, швидким розвитком технологій і підвищенням конкуренції. Для успішної адаптації до нових вимог, підприємства повинні орієнтуватися на стратегічний розвиток, який дозволяє не лише зберегти позиції на ринку, а й досягти конкурентних переваг, підтримуючи стабільне зростання. Особливо це важливо в умовах глобалізації, коли підприємства стикаються із зовнішніми ризиками та зростаючим тиском з боку міжнародних гравців.

Ефективне управління розвитком промислового підприємства охоплює низку критичних аспектів, зокрема аналіз внутрішніх і зовнішніх умов, розробку і впровадження стратегій, інноваційне та фінансове управління, а також оптимізацію використання ресурсів. Системний підхід до управління дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни, забезпечувати високу якість продукції і послуг, знижувати витрати та покращувати ефективність процесів. Саме тому управління розвитком стає ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства на ринку.

Розробити схему системи управління розвитком промислового підприємства можна, розбивши її на основні етапи та компоненти, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток підприємства в умовах сучасної економіки (рис. 1).

Запропонована схема демонструє логіку процесів управління розвитком промислового підприємства, починаючи від аналізу поточного стану й середовища, через планування та організацію управління, і до оцінки результатів. Розглянемо детальніше складові системи управління розвитком промислового підприємства. Так, найпершим елементом запропонованої системи є стратегічний аналіз, який розпочнається з оцінки внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, включно з аналізом фінансових показників, продуктивності праці, технічного стану обладнання, рівня інновацій та компетенцій персоналу тощо. Наступним етапом є дослідження зовнішнього середовища, що полягає в аналізі ринків збуту, конкурентного середовища, економічних, політичних, соціальних і технологічних факторів (т. з. PESTEL-аналіз). Завершальним етапом стратегічного аналізу є визначення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища (т. з. SWOT-аналіз) для формування стратегічних напрямів розвитку.

Стратегічне планування полягає у формулюванні цілей і пріоритетів розвитку підприємства на середньо- і довгостроковий період, зокрема цілей щодо зростання ринку, удосконалення продукції, підвищення конкурентоспроможності тощо. На основі стратегічного аналізу обирається

стратегія розвитку, яка може включати інноваційний розвиток, диверсифікацію, вертикальну інтеграцію або оптимізацію ресурсів, а також формуються інвестиційні програми для розвитку, оновлення основних засобів, впровадження нових технологій та розробки нових продуктів [2].

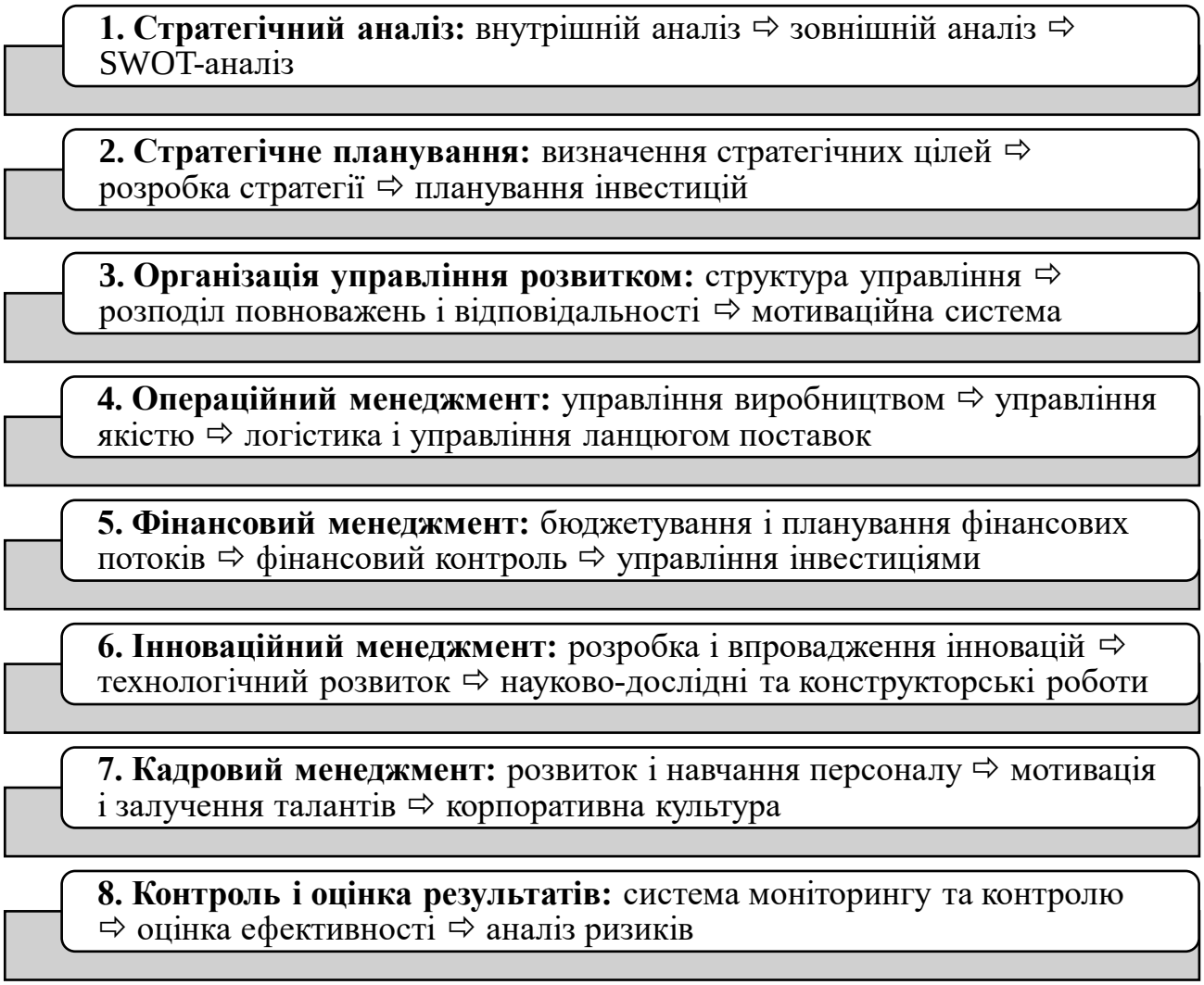


Рис. 1. **Основні елементи системи управління розвитком промислового підприємства**

Джерело: Сформовано за даними, наведеними у [1]

В організації управління розвитком визначається організаційна структура управління залежно від масштабів та особливостей промислового підприємства. Обов'язково проводиться уточнення повноважень та обов'язків між різними підрозділами та працівниками для забезпечення ефективного виконання завдань. Також впроваджуються мотиваційні схеми, орієнтовані на досягнення стратегічних цілей, зокрема системи матеріальних і нематеріальних стимулів для підвищення продуктивності та якості праці [3].

Операційний менеджмент включає: планування, організацію та контроль за виробничими процесами для забезпечення необхідної якості продукції та ефективності витрат; упровадження системи управління якістю (наприклад, стандартів ISO) для забезпечення відповідності продукції вимогам споживачів і

нормативним стандартам; оптимізацію процесів постачання матеріалів і комплектуючих, управління запасами, організація ефективної логістики для зниження витрат та покращення обслуговування клієнтів.

Фінансовий менеджмент включає процеси складання бюджету підприємства з урахуванням запланованих витрат на розвиток, оновлення обладнання та інноваційні проекти; моніторинг фінансових показників прибутку, рентабельності, ліквідності та платоспроможності для забезпечення фінансової стійкості підприємства; оцінки та вибору інвестиційних проєктів, управління капіталом для розвитку і розширення виробничих потужностей [4].

Інноваційний менеджмент включає аналіз потреб ринку та технологічних можливостей для створення нових продуктів або удосконалення існуючих. Обґрунтовується необхідність капіталовкладень у новітнє обладнання та технології, автоматизацію та цифровізацію виробничих процесів для підвищення продуктивності та зниження собівартості продукції [5]. Також здійснюється підтримка інноваційних проектів, проведення науково-дослідних робіт для розробки нових рішень і впровадження сучасних технологій.

Кадровий менеджмент передбачає розвиток і навчання персоналу через програми підвищення кваліфікації, навчання новим технологіям і методам роботи, що сприяє підвищенню професійного рівня працівників. Розробка ефективних програм мотивації та залучення талантів, створення комфортних умов праці сприяють підвищенню продуктивності працівників. Формування корпоративної культури сприяє інноваціям, співпраці та відповідальності, що є важливим елементом успішного розвитку підприємства.

Нарешті, запровадження системи оцінки результатів виконання стратегічних та операційних планів дозволяє своєчасно виявляти відхилення і вносити необхідні корективи. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оцінити результати роботи та ефективність прийнятих управлінських рішень. Обов’язковим процесом контролю є оцінка та мінімізація ризиків, що можуть виникнути в ході реалізації проектів і стратегій, а також підготовка планів на випадок непередбачених ситуацій.

Слід підсумувати, що управління розвитком промислового підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає системного підходу і адаптивності до змін. У сучасних умовах економічної нестабільності, глобальної конкуренції та швидкого розвитку технологій підприємства мають використовувати інноваційні підходи для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Система управління розвитком промислового підприємства повинна передбачати чітке планування, ефективну координацію ресурсів, постійний моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність компанії.

Розроблена структура управління дозволяє підприємству оперативно реагувати на виклики ринку, впроваджувати інновації, оптимізувати виробничі процеси та покращувати якість продукції. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як цифровізація процесів і застосування аналітичних інструментів, стає невід’ємною частиною ефективного управління

розвитком. Ці інструменти сприяють прийняттю обґрунтованих рішень та адаптації до змін.

Отже, результативне управління розвитком промислового підприємства є запорукою його стабільного зростання, конкурентних переваг і довгострокового успіху. Від впровадження системного управлінського підходу залежать не тільки виробничі показники, але й загальна економічна стабільність підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ходирєва О. О. Формування механізму управління розвитком промислового підприємства на основі системного підходу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 1(105). С. 34–39. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-1-5.

2. Слатвінський М. А. Сучасні підходи до оцінювання інноваційно-інвестиційних проектів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 1(104). С. 53–56. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2017/04/1-104-2010.doc.

3. Kozhukhivska R., Kulbitsky V., Kyryliuk I., Maliuga L., Podzigun S. Managing the efficiency of enterprises based on assessment of the land resource potential. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. No. 2. P. 164–178. DOI: http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.15.

4. Заїчко І., Білошкурська Н. Нормативно-правове та методичне підґрунтя визначення рівня забезпечення і регулювання фінансової безпеки підприємств та держави. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-42.

5. Лисенко Н. О., Білошкурська Н. В. Застосування виробничої функції Тінберґена при аналізі інноваційної складової економічної безпеки підприємств АПК. *Інноваційна економіка*. 2012. № 4(30). С. 140–144.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК СПОСІБ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІНЮВАНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Гречко О.Ю., *аспірант*
ПВНЗ «Європейський університет»

Стратегічне управління підприємством являє собою динамічний процес, що реалізується у відповідь на вплив зовнішніх чинників та зміни умов, необхідних для досягнення конкурентоспроможності. Можливості формування та ефективної реалізації стратегії управління залежать від сукупності наявних і потенційних професійних та особистісних якостей, а також інтелектуальних і творчих здібностей співробітників.

Поняття стратегічного управління підприємством виникло в 70-х роках XX століття, що було зумовлено істотним прискоренням темпів суспільного та економічного розвитку, а також науково-технічного прогресу. У контексті швидких змін зовнішнього середовища виникла необхідність оперативного

реагування на ці зміни та розробки відповідних моделей розвитку, враховуючи прогнозовані трансформації. Це стало ключовою умовою для виживання та успішного функціонування підприємств.

Стратегічне управління підприємством, яке базується на людському потенціалі як ключовому елементі управлінського процесу, гнучко реагує на виклики, що виникають з боку зовнішнього середовища. Це управління здійснює своєчасні корективи в організаційній структурі, що сприяють досягненню конкурентних переваг, орієнтуючись на потреби споживачів. У комплексі ці заходи забезпечують підприємству можливість виживання в довгостроковій перспективі та досягнення визначених цілей [3].

Інакше кажучи, стратегічне управління являє собою процес, що включає дії керівництва підприємства щодо формування, реалізації та корекції стратегії. Стратегічне управління підприємством розглядається як процес формування довгострокових цілей діяльності підприємства та вибору найбільш ефективних методів їх досягнення.

Основними принципами стратегічного управління, як різновиду управлінської діяльності, є:

- довгостроковість оцінюваних перспектив і прийнятих рішень;
- спрямованість управлінських дій на зміну потенціалу об’єкта управління (виробництво продукції, послуги, технології, персонал тощо) та створення умов для більш ефективної реалізації цього потенціалу;
- врахування стану та перспектив змін зовнішнього середовища в процесі формування стратегії;
- альтернативність вибору управлінських рішень залежно від умов внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- здійснення постійного моніторингу стану і динаміки зовнішнього середовища та своєчасне внесення коректив у процес реалізації стратегії [2; 4].

З позицій системного підходу стратегічне управління підприємством необхідно розглядати як єдність процесу і результату. Процес включає визначення сфер діяльності та реалізацію комплексу організаційних і економічних заходів, тоді як результатом є досягнення проміжних і кінцевих цілей у терміни, встановлені відповідними стратегічними планами. Таким чином, реалізація стратегічного управління здійснюється через стратегічний план, який відображає місію підприємства, стратегічні цілі його діяльності, аналіз зовнішнього середовища, а також формування і реалізацію стратегії.

Стратегічну мету підприємства можна охарактеризувати як якісне відображення довгострокового стану економічної системи. Стратегічні цілі є результатом стратегічного прогнозування. Важливо зазначити, що стратегічні цілі підприємства, насамперед, є довгостроковими, оскільки процес формування стратегії охоплює значний часовий проміжок. Ці цілі передбачають використання істотного бюджету підприємства і можуть призвести до відмови від раніше обраної політики, а також до суттєвих змін у доходах підприємства і рівні ризику його діяльності.

Стратегічне планування передбачає, що основні чинники успіху перебувають у зовнішньому середовищі. У цьому процесі керівництво виявляє

можливості, які можуть виникнути для підприємства в майбутньому, оцінює потенційні труднощі, що можуть супроводжувати ці можливості, враховує досягнення науки і техніки, потреби ринку та діяльність конкурентів. При цьому складання плану розвитку підприємства здійснюється з орієнтацією на майбутнє, рухаючись від прогнозованих результатів до сучасного стану. Таким чином, все планування є відповіддю на вплив зовнішнього середовища, з урахуванням реальних можливостей підприємства [1].

Разом із тим, стратегічне планування зіштовхнулося з низкою труднощів, зокрема з нездатністю підприємств своєчасно реагувати на непередбачувані події, що виникають унаслідок дій уряду, іноземних конкурентів, технічного прогресу тощо. Воно не вирішило проблеми розриву між стратегією і можливостями підприємства.

Очевидно, що не існує єдиного оптимального підходу до прийняття стратегічних рішень підприємства. Гнучкий, підприємницький підхід може бути ефективним для малих підприємств, що функціонують у швидко змінюваних умовах, тоді як для великих підприємств може знадобитися більш ретельне планування очікуваних результатів.

Важливо також врахувати характер діяльності підприємства. Деякі підприємства стикаються зі складними завданнями, що потребують високого професіоналізму на різних рівнях ієрархічної структури. Раніше вважалося, що стратегія повинна бути відома лише обмеженому колу вищих керівників і не підлягати публічному розголошенню. Однак у сучасних умовах перевага надається відкрито сформульованій політиці. Стратегія має бути справою не лише керівництва підприємства, але й усіх рядових співробітників, щоб стати реальною та ефективною.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Стратегічне планування в системі управління державою і виробництвом. *Економіка України: проблеми економічного розвитк у.* колективна монографія / за ред. В. Ф. Бесєдіна, А. С. Музиченка. К. : НДЕІ. 2007. С. 83–86.

2. Богашко О. Л. Теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності економіки держави. *Актуальні проблеми економіки та управління в епоху глобальних викликів і загроз* : Зб. мат.-лів всеукр. наук.-практ. конф., Дніпро, 26-27 квіт. 2018 р. В 2-х томах. Т. 1. / Нац. метал. академія України. 2018. С. 297–299. URL: https://dspace.udpu.edu.ua:8181/handle/6789/9057.

3. Любохинець Л., Поплавська О. Удосконалення стратегічного управління конкурентними позиціями підприємства. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 1. С. 46–54. DOI: https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-6.

4. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2021. № 25. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Гуменюк А.В., *канд. екон. наук., доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Цифровізація галузей і компаній охоплює впровадження та інтеграцію цифрових технологій у різні аспекти бізнесу з метою підвищення ефективності, конкурентоспроможності та інновацій [1].

Використання digital-технологій в управлінні персоналом може підвищити ефективність та продуктивність роботи співробітників, зменшити час на виконання рутинних завдань, покращити комунікацію та сприяти взаємодії між співробітниками та менеджерами. Крім того, використання digital-технологій може допомогти управлінцям персоналом збирати та аналізувати дані про роботу співробітників, що може підвищити ефективність процесу прийняття рішень та дозволить швидко реагувати на зміни в робочому середовищі.

Розвиток системи внутрішньої та зовнішньої комунікації підприємства з використанням digital-технологій може забезпечити більш ефективне управління персоналом та покращити взаємодію зі стейкхолдерами. Для досягнення цих цілей підприємство може використовувати такі digital-інструменти, як соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти, відеоконференції, онлайн-платформи тощо.

Основним завданням розвитку внутрішньої комунікації є забезпечення швидкого та ефективного обміну інформацією між співробітниками, забезпечення прозорості й відкритості у роботі організації. Для цього підприємство може використовувати внутрішні соціальні мережі, де співробітники можуть обмінюватись ідеями, досвідом, спілкуватись у групах, отримувати оголошення та інформацію про новини в компанії. Такі мережі можуть бути використані для створення спільнот, в яких співробітники можуть обговорювати проекти, обмінюватись знаннями та досвідом, та отримувати корисну інформацію про роботу компанії. Також це може бути корисним для збільшення взаємодії між різними підрозділами та сприяти створенню сприятливої робочої атмосфери.

Користуючись сучасними підходами, керівники можуть побудувати ефективну модель менеджменту персоналу, розробити оптимальні стратегії розвитку персоналу, гармонізувати відносини в колективі, застосувати нематеріальні методи мотивації та оцінити ефективність діяльності окремого працівника. У таких умовах значно підвищується мотивація працівників до якісної праці та саморозвитку, що позитивно впливає на спільний результат [2, с. 66].

Використання таких технологій як чатботи та відеоінтерв'ю у сфері управління персоналом, пришвидшують методи спілкування та відбір персоналу. Однак важливо враховувати, що сучасні технології штучного інтелекту можуть бути обмеженими у корисності і надавати відповіді лише в

межах заданих сценаріїв [3]. Ось кілька способів, як компанія може використовувати чат-боти в управлінні персоналом:

1. Онбординг нових співробітників: Чат-бот може допомогти забезпечити гладкий процес вступу нового співробітника на робоче місце. Він може надавати інформацію про компанію, читаючі повідомлення, роз'яснювати політику компанії та процедури, надавати доступ до необхідних ресурсів і матеріалів, а також відповідати на запитання.

2. Відповіді на запитання співробітників: Чат-бот може бути використаний для відповідей на типові запитання співробітників, такі як відпустки, політика компанії, процеси оплати та багато іншого. Він може надати швидкі та точні відповіді, що звільняє людські ресурси від постійної відповіді на однотипні запитання.

3. Моніторинг задоволеності співробітників: Чат-бот може надсилати опитувальники та оцінювати задоволеність співробітників щодо різних аспектів роботи. Він може збирати фідбек, аналізувати дані та надавати керівництву компанії цінну інформацію для вдосконалення умов праці та підвищення задоволеності співробітників.

Важливим інструментом управління персоналом на підприємстві є персональне планування. Використання цифрових інструментів, таких як Notion та xTiles, може значно полегшити процес планування та підвищити ефективність діяльності як окремих працівників, так і підприємства загалом.

Notion є потужним інструментом для організації інформації та забезпечення спільного доступу до неї. Використання Notion для персонального планування може допомогти працівникам планувати свої завдання, розподіляти час та ресурси, і відслідковувати свій прогрес. Крім того, Notion може бути використаний для спільної роботи та комунікації між колегами, що забезпечує зручний спосіб обміну інформацією та вирішення питань, пов'язаних з роботою.

xTiles є іншим інструментом, який може бути використаний для персонального планування. xTiles дозволяє створювати віртуальні дошки, на яких можна розміщувати картки зі завданнями, проєктами та іншими елементами. Кожну картку можна перетягувати, змінювати розмір, змінювати статус та додавати коментарі. xTiles дозволяє швидко створювати та редагувати дошки з завданнями та з легкістю відслідковувати прогрес.

Заохочення використання Notion та xTiles для персонального планування на підприємстві може допомогти підвищити ефективність роботи працівників та забезпечити більш точне планування ресурсів та часу.

Таким чином, використання цих інструментів може допомогти менеджерам з планування роботи з підлеглими та керування проєктами. Наприклад, менеджер може створити відповідні дошки на xTiles для кожного з підрозділів, та додавати завдання для підлеглих на цих дошках. Менеджер може відслідковувати прогрес виконання завдань та контролювати їх статус.

Отже, усі ці функції допоможуть підприємству зберегти час, зосередитися на пріоритетних завданнях та підвищити ефективність управління персоналом. Такі інструменти, як Notion та xTiles, можуть бути використані в багатьох

різних відділах підприємства, таких як відділ продажу, маркетингу та розвитку продукту.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк А. В. Роль цифрових технологій для малого та середнього бізнесу. «*Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю*» : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Мукачево, 24 жовтня 2024 року. С. 218–221.

2. Колобердянко І. І., Метельська Н. С. Інноваційні зрушення у сфері управління персоналом в умовах глобальної економіки. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 63–68.

3. Смолинець І. Б., Левків Г. Я. Управління персоналом в умовах діджиталізації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна* серія «Економічна». 2021. № 101. С. 94–100. URL: https://doi.org/10.26565/2311-2379-2021-101-09.

ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гуменюк Н.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Богашко О.Л.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Підприємства постійно перебувають у пошуку оптимальної моделі управління. Оскільки зовнішнє середовище постійно змінюється, а разом з ним і фірма, цей процес є безперервним. Більшість американських компаній здійснюють організаційні зміни не рідше одного разу на рік, а великі реорганізації проводять кожні 4 – 5 років.

Звідси випливає, що сучасна система управління має бути простою та гнучкою. Її головним критерієм є забезпечення ефективності та конкурентоспроможності. На думку фахівців, вона повинна мати такі характеристики:

- невеликі підрозділи, укомплектовані кваліфікованими фахівцями;
- невелика кількість рівнів управління;
- орієнтація всієї діяльності фірми на споживача.

Управління є важливою функцією керівництва суб’єкта господарювання. Багато авторів протягом усього періоду існування управлінських наук шукали визначення сутності цієї категорії.

Менеджмент та управління – два нероздільні терміни. Менеджмент включає управління організацією, персоналом та інші напрями. Як безпосередня самостійна діяльність управління персоналу виник після 1970-х рр. [1].

Отже, сьогодні система управління суб’єкта господарювання спрямована на фінансове вдосконалення компанії за допомогою збільшення продуктивності людських ресурсів.

Ефективне управління на сьогоднішній день – найважливіший фактор, що

детермінує, як успіх підприємства, так і підвищення його стійкості. Людина виступає головним ресурсом досягнення мети організації. Тому сьогодні зростає роль управління саме персоналом, тобто акцентується увага на рядових працівниках, переважає тактичний підхід до управління.

Загальний вид управління являє собою певний тип взаємодії двох об'єктів, при цьому один з них перебуватиме у положенні суб'єкта управління, а для іншого визначено позицію об'єкта управління.

З боку суб'єкта управління слідує певний посил у вигляді команд управління спрямованих на об'єкт управління. Ці команди містять інформацію про те, які дії має зробити об'єкт управління.

Як і будь-яка система, система управління складається із певних елементів. Останні є об'єкти управління, його суб'єкти, структура, методи і процедури управління.

Управління як система передбачає наявність низки елементів, які нерозривно пов'язані між собою і перебувають у постійній взаємодії. До них можна віднести [2, с. 113]:

- інформаційний характер процесу управління;
- цілеспрямованість управління;
- здійснення керуючого впливу та зворотного зв'язку;
- наявність суб'єкта та об'єкта управління;
- підсилювальну здатність управління.

Об'єктом управління є персонал, матеріальні ресурси, фінансові ресурси господарюючого суб'єкта.

Суб'єкти управління – це менеджери чи фахівці служби управління персоналом, які зайняті здійсненням розробки та реалізації рішень. Вони є ланкою чи частиною системи управління, що впливає на об'єкт управління.

Функції системи управління полягають у наступному.

1. Формування умов самоорганізації індивідів.
2. Визначення ключової ідеї діяльності.
3. Цілепокладання для всієї організації, її підрозділів, а також для кожного бізнес-процесу або проєкту.
4. Створення системи планування виконання цілей та завдань.
5. Організація виконання планів та проєктів.
6. Встановлення зворотного зв'язку [3, с. 123].

Метод управління - метод впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для практичного здійснення стратегічних та тактичних цілей системи управління. Метою системи управління є досягнення конкурентоспроможності продукції, послуги, організації та інших об'єктів на зовнішньому або внутрішньому ринку.

Виконання функцій управління проводиться з урахуванням використання належних методів управління, до найважливіших у тому числі можна віднести: адміністративно-розпорядчі; правові; соціально-психологічні; економічні.

Перші ґрунтуються на прямому впливі керівника на волю виконавця шляхом управлінських команд в усній, а також письмовій формах. Вони є обов'язковими до виконання. Дані методи задіюють поведінкові мотиви:

відповідальність, дисциплінованість, почуття обов'язку, прагнення дотримуватися корпоративної культури та лояльність до компанії. Ці методи складаються з наступних:

- методи організаційного впливу, що регламентуються нормативною документацією в рамках цього підприємства (рекомендації, інструкції, нормування праці та інше);
- організаційно-стабілізуючі методи - до них відносяться закони та інші нормативні акти зі статусом державних, у тому числі стандарти;
- дисциплінарні методи - стримуючий вплив негативних стимулів: стягнень, штрафних санкцій, загрози звільнення;
- розпорядчі методи, що регламентуються документами оперативного керівництва: розпорядженнями, наказами.

Таким чином, управління на підприємстві є ключовим елементом його успішної діяльності, визначаючи напрямки розвитку, ефективність використання ресурсів та досягнення стратегічних цілей. Здійснюючи процеси планування, організації, мотивації, контролю та координації, управління створює умови для оптимального використання ресурсів та досягнення конкурентних переваг. Забезпечуючи взаємодію між різними підрозділами та рівнями управління, система управління сприяє забезпеченню оптимального використання ресурсів, розвитку інновацій та адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. *Економічна діагностика*. 2020. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p 4.html.

2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ : Профессионал. 2017. 320 с.

3. Макаровська Т. П. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2015. 304 с.

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Динін К.С. *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
докт. пед. наук., канд. екон. наук, професор Кірдан О.П.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасному науковому дискурсі поняття «управлінська економіка» розглядається ученими у контексті галузей економічної науки та освітнього компонента (навчальної дисципліни) на освітніх програмах підготовки здобувачів вищої освіти зі спеціальностей 073 Менеджмент, 051 Економіка тощо.

Науковець В. Шевченко, характеризуючи розвиток управлінської науки в Україні, стверджує, що вона протягом тривалого часу розвивалася в межах концепцій, які домінували в колишньому СРСР. Попри те що науково-пошукові дослідження були спрямовані на вдосконалення адміністративно-командної системи, це дало змогу нагромадити значний досвід у галузі управління [4, с. 18]. Дослідником запропоновано періодизацію розвитку управлінської науки в Україні протягом радянського і пострадянського часу, що охоплює сім чітко окреслених періодів, кожен з яких характеризується певними особливостями, а саме:

1. Жовтень 1917 р. – березень 1921 р. Основне завдання – розроблення форм і методів державного централізованого управління виробництвом, обґрунтування принципів централізму, організаційних методів управління, адміністрування та державного регулювання.

2. Квітень 1921 р. – 1928 р. Особливість періоду полягала у вдосконаленні адміністративного управління виробництвом, спробах застосування госпрозрахунку як основи економічних методів управління, формальному вивченні можливостей участі працівників в управлінні.

3. 1929 – 1945 рр. Пов'язаний з організацією індустріальної бази суспільного виробництва, удосконаленням структур управління, методів добору й підготовки кадрів, планування та організації виробництва.

4. 1946 – 1965 рр. Характеризується пошуком нових форм функціонування і взаємодії державних органів управління, спробою переходу до територіальної й територіально-галузевої системи управління, що призвело до поглиблення адміністрування.

5. 1965 – 1975 рр. У цей час було здійснено спробу проведення господарської реформи шляхом посилення ролі економічних методів управління. Однак вони виявилися безуспішними, підтвердивши неефективність реформ у межах адміністративно-командної системи.

6. 1975 – 1988 рр. Характеризується усвідомленням неможливості реформування адміністративно-командної системи, що склалася в економіці СРСР. Підтверджено необхідність радикальної зміни економічних відносин, докорінних економічних реформ.

7. 1985 р. – сьогодення. Особливістю є проведення економічних реформ, трансформація економічної системи [4, с. 18].

Водночас зауважимо, що у 1917–1921 рр. – період визвольних змагань українського народу – вітчизняними ученими було презентовано власні напрацювання у галузі управлінської економіки. Підтримуємо думку В. Шевченка [4, с. 19] щодо істотного внеску українських вчених Остапа Терлецького (1850 – 1902), Михайла Павлика (1896 – 1977), Михайла Драгоманова (1841 – 1895), Миколи Зібера (1844 – 1888), Сергія Подолинського (1850 – 1891), Михайла Тугана-Барановського (1865 – 1919), Івана Вернадського (1821 – 1884), Григорія Цехановецького (1833 – 1898), Костянтина Воблія (1876 – 1947) та ін. у розвиток управлінської науки.

Як зазначає науковець О. Кірдан, становленню економічної науки та викладанню університетських курсів (насамперед політичної економії та

статистики) сприяла діяльність видатних українських учених-економістів, зокрема Т. Степанова (1895–1857) – професора політичної економії Харківського університету, М. Вольського (1834–1878) – професора Новоросійського університету, М. Бунге (1823–1895) – професора, ректор Київського університету, Д. Піхно (1853–1913), О. Білімовича (1876–1963) – професорів Київського університету та ін., чиї імена вписані у скарбницю не лише української, а й світової економічної думки [1, с. 138].

У закладах вищої освіти на освітніх програмах підготовки здобувачів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти зі спеціальностей 073 Менеджмент, 051 Економіка передбачено вивчення навчальної дисципліни «Управлінська економіка». Так, наприклад, у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана дисципліна «Управлінська економіка» побудована на інтеграції економічної теорії з наукою управління та іншими науковими дисциплінами, з метою розробки практичного підходу для прийняття управлінських рішень як в приватному, так і в суспільному секторі економіки [3].

У Національному університеті «КПІ імені І. Сікорського» дисципліна «Управлінська економіка» передбачає формування компетенцій щодо розробки та прийняття ефективних управлінських рішень на основі розуміння сучасного інструментарію економічної теорії та застосування аналітичного апарату дослідження економічних явищ, та розвитку здатностей їх використання у науково-практичній та дослідницько-інноваційній діяльності. Метою дисципліни є оволодіння сучасними методами та інструментами досліджень у сфері мікроекономічного та статистичного аналізу, теорії ігор, дослідження операцій тощо та формування уміння адаптовувати та застосовувати їх для прийняття рішення щодо оптимального розподілу обмежених економічних ресурсів [2].

Отже, зважаючи на викладене вище констатуємо, що сучасний розвиток управлінської економіки відбувається суголосно трансформаційним процесам в економіці України на сучасному етапі. До перспективного напряму подальших досліджень зараховуємо історію становлення управлінської економіки в Україні та внесок персоналій у її розвиток.

Список використаних джерел:

1. Кірдан О. П. Теорія і практика професійної підготовки майбутніх економістів у системі неперервної освіти : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань, 2021. С. 528–529.

2. Управлінська економіка. URL: https://kafedra.management.fmm.kpi.ua/main/wp-content/uploads/2022/11/SYL.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

3. Управлінська економіка. URL: https://kneu.edu.ua/ua/depts4/k_politychnoi_ekonomii/disc_magist_rivnya/55667890 / (дата звернення: 30.10.2024)

4. Шевченко В. С. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент та адміністрування (Менеджмент)». Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М.Бекетова, 2016. 104 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Дячук В.А., *аспірант*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Управління фінансами є складовою частиною загальної системи управління соціально-економічними процесами і спрямоване на вдосконалення системи відносин, покликаних нормалізувати фінансові ресурси, необхідні для соціально-економічного розвитку суспільства.

Фінансовий менеджмент являє собою систему раціонального управління процесом фінансування господарської діяльності підприємства, яка в свою чергу включає рух фінансових ресурсів та формування фінансових відносин, що виникають в результаті цього руху. Кінцева мета такого керування - одержання прибутку.

Глобальні трансформації, що охоплюють економічні, політичні, соціальні та екологічні процеси, значно впливають на функціонування суб'єктів господарювання у світі.

В умовах цифровізації, екологічних викликів, пандемій та економічної нестабільності ефективне управління фінансами стає життєво необхідним для забезпечення стабільності та розвитку бізнесу. Глобалізація посилює конкуренцію, що вимагає від підприємств підвищення фінансової стійкості, гнучкості та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Досліджуючи підходи та інструменти фінансового управління, що допомагають суб'єктам господарювання зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток в умовах глобальної трансформації.

Розглянемо основні виклики управління фінансами в умовах глобальних трансформацій [4]:

1. Коливання валютних курсів: зміни у вартості валюти через зовнішньоекономічні чинники, наприклад, санкції, зміни у торговельних угодах, а також політична нестабільність.

2. Цифровізація фінансових операцій: швидке поширення фінансових технологій вимагає впровадження нових цифрових інструментів для управління фінансами, що знижує витрати та підвищує ефективність, але водночас збільшує ризики кіберзлочинності.

3. Підвищення вимог до прозорості: міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, податкові правила, вимоги щодо прозорості вимагають підвищеної уваги до звітності й обліку, особливо в контексті міжнародної діяльності.

4. Екологічні та соціальні виклики: інтеграція принципів сталого розвитку у фінансову стратегію підприємства та вимоги до екологічно відповідального бізнесу формують нові фінансові стандарти та пріоритети.

Проаналізуємо інструменти і принципи управління фінансами в умовах глобальної трансформації [1; 2].

Інструментами управління фінансами в умовах глобальної трансформації є:

1. Фінансове планування і прогнозування: основа фінансового управління, яка забезпечує визначення фінансових потреб підприємства і джерел їх покриття. Це включає прогнозування доходів, витрат та капіталовкладень, що особливо важливо в умовах нестабільного глобального середовищі.

2. Управління ризиками: ризик-менеджмент стає важливим інструментом, який дозволяє зменшити негативні наслідки зовнішніх впливів, таких як валютні ризики, коливання цін на сировину та політичні ризики. Основні методи включають хеджування, страхування ризиків і резервування коштів.

3. Залучення інноваційних фінансових інструментів: впровадження фінансових технологій, наприклад, блокчейну для оптимізації транзакцій та забезпечення прозорості, а також використання цифрових платформ для автоматизації бухгалтерського обліку й фінансового аналізу.

4. Розробка стратегії сталого розвитку: підприємства впроваджують екологічні, соціальні та управлінські стандарти (ESG), які не тільки допомагають у виконанні вимог регуляторів, але й сприяють підвищенню їх репутації та довіри інвесторів.

Принципами управління фінансами в умовах глобальної трансформації є [3; 5]:

1. Гнучкість і адаптивність: здатність фінансових менеджерів оперативно змінювати фінансову політику відповідно до змін на ринку та швидко реагувати на кризові ситуації.

2. Диверсифікація джерел фінансування: забезпечує зниження залежності від одного джерела фінансування, підвищуючи стійкість підприємства до економічних коливань.

3. Інвестиції в інновації: розвиток нових технологій, таких як аналітика великих даних і штучний інтелект, дозволяє покращити процес прийняття рішень у фінансовому управлінні.

Управління фінансами в умовах глобальної трансформації повинно бути орієнтоване на досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як збільшення капіталу, підвищення рентабельності та зміцнення позицій на ринку [1].

Глобальні зміни вимагають стратегічного підходу до планування капіталовкладень і фінансування, особливо в умовах загострення конкуренції та технологічного прогресу. Наприклад, інвестування в розробку інноваційних продуктів та розширення на міжнародні ринки підвищує конкурентоспроможність і сприяє збільшенню ринкової частки підприємства [2].

Цифровізація дає можливість зменшувати операційні витрати, покращувати ефективність управління ресурсами і прискорювати процеси прийняття рішень. Водночас, цифровізація створює нові виклики: збільшується потреба в кібербезпеці, виникає ризик неправомірного доступу до фінансових даних. Підприємства повинні впроваджувати технологічні інструменти безпеки, такі як багаторівнева автентифікація та шифрування даних [3].

Отже, глобальні трансформації накладають нові вимоги на управління фінансами суб'єктів господарювання. В умовах високої невизначеності фінансові менеджери повинні впроваджувати новітні підходи та інструменти, спрямовані на зниження ризиків та підвищення фінансової стійкості. Стратегічне фінансове управління, орієнтоване на гнучкість, інновації та прозорість, забезпечить стабільність і підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бакай В. П., Ковальчук К. Ф. Фінансова безпека підприємства: оцінка і механізми забезпечення. *«Міжнародна економічна діяльність у XXI столітті: механізми, форми, регулювання: зб. матеріалів студентської наук.-практ.* Інтернет-конф. (13 листопада 2020 р.). Київ:. КНЕУ. 2020. С.7895.

2. Бурбело Н. О. Аналіз і класифікація ризиків підприємницької діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Київ:. 2015. № 1. С.160-166.

3. Пригара О. Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи. *Маркетинг в Україні* : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. Київ:. 2012. № 6. С. 41_45.

4. Рогоза М. Є. Управління потенціалом підприємства в умовах динамічного розвитку економіки. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. Київ:. 2010. №1(3). С.280-288.

5. Чорнобай Л. І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів.:2013. № 76. С. 125-131.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Єременко М. В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор Світовий О.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Щоб краще зрозуміти функціонування системи інноваційного менеджменту на підприємстві та визначити шляхи її удосконалення, необхідно визначити послідовність стадій інноваційного процесу. Деякі вітчизняні вчені такими стадіями вважають:

а) започаткування інноваційної ідеї через запровадження технологічних покращених бізнес-процесів під впливом попиту, а також через взаємодію технологій та ринкового середовища;

б) впровадження ідеї в новацію – це відкриття, винаходи, нові або модернізовані бізнес-процеси, структури, методології тощо;

в) основна стадія – впровадження удосконалення чи винаходу, виведення на ринок нового чи модернізованого продукту, технологічного бізнес-процесу, який використовується у господарській діяльності підприємства, в результаті чого цей процес стає нововведенням, тобто інновацією;

г) кропітка робота по реалізації нововведення, тобто його впровадження на підприємстві умовах господарювання;

д) поширення інновацій.

Інноваційні процеси на підприємстві потребують системи інноваційного менеджменту. У широкому розумінні йдеться про управління цими процесами на підприємстві, адаптованого до постійних модернізованих умов його діяльності, ризикованості дій та конкуренції в галузі. В базисі інноваційного менеджменту розуміється розробка нової інноваційної стратегії і способів її реалізації для забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності фірми [1].

Функції менеджменту в сучасних економічних умовах мають певні особливості. Такі основні функції менеджменту, як планування, організація, мотивація та контроль, не змінюючи своєї економічної природи, набувають нових особливостей в інноваційних процесах, які показано в табл. 1.

Таблиця 1

Ознаки нових функцій інноваційного менеджменту

Функції	Ключові інноваційні ознаки
Планування	Прогнозування моделі з урахуванням певних інновацій, охоплюючи принципово нові типи виробничих ресурсів, нові комунікаційні можливості, структурні технології, нові моделі навчання,
Організація	Модернізовані механізми управління, перевага горизонтальних структур, застосування блокчейн-технологій в менеджменті
Мотивація	Збільшення мотиваційних меж, стимулювання новаторського мислення, професійної компетентності, використання ефективних стимулів в залежності від життєвого циклу інновації та врахування ступеня ризику їх впровадження
Контроль	Змінюється у регулювання з наголошуванням на соціально-гуманістичні площини інновацій, поєднання економічної інтересу підприємства із соціальною відповідальністю працівників

Джерело: побудовано автором із використанням інформації [1].

Показані у табл. 1 ознаки нових функцій інноваційного менеджменту можуть бути застосовані до всіх видів менеджменту, проте стосовно конкретно інноваційного менеджменту конкретизуються у таких основних функціях, а саме: управління знаннями, управління творчим потенціалом інноваторів та обдарованими працівниками, управління креативністю, управління соціально-психологічними площинами інноваційного середовища. З цього слідує, що основним значенням інноваційного менеджменту має стати інноваційне

мислення, що є основою інноваційних прогнозів. Наслідком впровадження інновацій має стати економічний та соціальний прогрес [2].

Сьогодні в Україні переважає закрита модель інновацій, що приводить до сповільнення інноваційних процесів та технологічне, економічне та соціальне відставання від високорозвинених країн. Розповсюдження відкритих систем в сучасних економічних умовах набуває усе більшого значення. Перехід до шостого технологічного укладу характеризується впровадження якраз новітніх моделей інновацій та якісним перетворенням структури господарювання [3].

Паневник Т. та Н. Болгарова Н. під терміном «відкриті інновації» розуміють сукупність цільових інноваційних потоків інформації як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел, впроваджених за правилом кооперації, та створення відповідної інноваційної системи для посилення ефекту від інноваційних процесів [4].

Стан високого ризику та невизначеності сьогоднішнього економічного середовища та низької інноваційної активності українських підприємств вимагає кращого опрацьовування теоретичних основ інноваційного розвитку та формування сучасних принципів інноваційного менеджменту. Зростання національної економіки вимагає застосування сучасних технологій та створення такого інноваційного середовища, основою якого буде впровадження відкритих моделей інновацій. Щодо перспектив інноваційної економіки України, то вони є досить сприятливими в разі застосування нових підходів та вибору прогресивних моделей управління, а також ефективної політики інновацій та дотримання прийнятих стратегій, які повинні постійно оновлюватися, враховуючи ризики [3].

Отже, для удосконалення системи інноваційного менеджменту на підприємстві необхідно, щоб була перевага створюваного підприємством товару над своїми конкурентами; вдала маркетингова політика. Також потрібно краще розуміти поведінку споживачів та створити кращу взаємодію підрозділів підприємства для ефективного використання ресурсів та ефективного управління виробничими бізнес-процесами.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого, 2019. 155 с. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/18163/1/NMP-SHevchenko-2019.pdf.

2. Захарчин Г. М., Панас Я. В. Нові аспекти інноваційного менеджменту в умовах трансформації економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 72-1. С. 95–99. DOI: https://doi.org/10.32843/bses.72-16.

3. Горобинська М. В. Управління інноваційними процесами на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 54. С. 85–91. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct54-14.

4. Паневник Т. М., Болгарова Н. К. Формування інноваційних систем як середовища відкритих інновацій. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 53–59. URL: https://edorada.org/articles/550.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ: МІКРОНАВЧАННЯ ЯК ВІДПОВІДЬ НА КОГНІТИВНІ ТА БІЗНЕС-ВИКЛИКИ

Лемещук Р.В, *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Подзігун С.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Неефективна система адаптації персоналу може призвести до зниження продуктивності праці, підвищеної плинності кадрів, негативно позначається на мотивації працівників - компанії, які не приділяють належної уваги процесам адаптації, ризикують втратити нових працівників набагато раніше, ніж можуть очікувати. І навпаки, компанії, в яких цілеспрямовано та якісно управляють процесами адаптації, забезпечують підвищення показників рівня їхнього утримання на 82%, а продуктивності праці - на 70% [3].

Якісно організовані процеси адаптації працівників задають тон взаємодії між роботодавцем та найманими працівниками, допомагають управляти очікуваннями, чітко визначати ролі й обов'язки за рахунок формування розуміння та зниження навантаження на працівника в частині вирішення завдання опрацювання великої кількості нової, частіше неструктурованої інформації, які необхідна їм для виконання обов'язків на посаді та реалізації їхніх прагнень.

Саме завдання надати новому працівнику усю необхідну для роботи інформацію є одним із найбільших викликів для сучасних підприємств, які функціонують в умовах військового стану, оскільки сучасні підприємства вимушені фокусуватися на завданнях стабілізації, відновлення та розвитку бізнесу, аналізу ринків та конкурентів, щоб швидко адаптуватися до змін, управляти витратами, ланцюгами постачання, посилювати конкурентоспроможність тощо. За таких умов не завжди приділяється достатньо уваги питанням управління персоналом, зокрема – питанням адаптації, управління інформаційними потоками, інформаційним навантаженням на працівників.

Наприклад, 43,2% учасників дослідження стану та потреб бізнесу в умовах повномасштабної війни, яке було проведено в межах проекту програми розвитку ООН «Підтримка України», вказують на відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників, а 58,2% респондентів відзначають непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку [6]. За таких умов невизначеності потрібні сучасні інструменти швидкої та якісної адаптації персоналу, серед яких – інструменти, які базуються на особливостях функціонування мозку людини, які є простими та ефективними у реалізації.

Так, сучасні науковці, вивчаючи перспективи застосування результатів досліджень особливостей функціонування мозку людини у освітніх контекстах, ставлять за мету підвищення ефективності освітніх практик [2, с. 146]. Що підкреслює необхідність адаптації навчальних стратегій до індивідуальних когнітивних можливостей людини, сприяючи більш ефективному та персоналізованому процесу їхньої адаптації.

Відповідно до результатів численних наукових досліджень, людський мозок має обмежену здатність обробляти інформацію. Дослідження показують, що мозок людини краще запам'ятовує інформацію, коли вона структурована в невеликі блоки. Що важливо для процесу адаптації та потребує якісно нового підходу до організації навчання нових працівників, зважаючи на особливості реалізації таких когнітивних функцій мозку людини як сприйняття та обробка інформації, розуміння, запам'ятовування тощо. Серед таких сучасних підходів – мікронавчання.

Виходячи з чого, визначено мету нашого дослідження – вивчення особливостей та переваг мікронавчання, розробка загальних рекомендацій щодо його запровадження в практику адаптації нових працівників в умовах сьогодення як такого, який враховує особливості функціонування мозку людини, зокрема, в частині пізнавальних процесів.

Мікронавчання відносять до високоефективних методів навчання, який забезпечує його учасникам зосереджене та стисле засвоєння матеріалу, надає більш зрозумілу й ефективну інформацію, поділяючи складні теми на менші, легші для сприйняття, розуміння та запам'ятовування частини. Мікронавчання є підходом, який може істотно покращити здатність до навчання [4, с. 14].

Мікронавчання передбачає організацію гнучкого та самостійного навчання, оскільки учасники такого навчання зазвичай самі контролюють, що, коли і чому вони вивчають. Вони можуть звертатися до матеріалу стільки разів, скільки потрібно. Що сприяє підтриманню ентузіазму, запобігає їхньому вигоранню та формує відчуття задоволення від професійного зростання [1, с. 11].

У якості прикладу наводимо досвід запровадження мікронавчання в практику навчання з питань охорони праці в відомих міжнародних компаніях. Так, мікронавчання, проведене для 75 000 працівників 150 дистрибуційних центрів, призвело до зменшення кількості інцидентів з безпекою на 54%, забезпечило 96% позитивних оцінок поведінки працівників в частині дотримання вимог безпеки [5, с. 260].

Отже, можемо зазначити ряд переваг мікронавчання, використовуючи які сучасні організації можуть істотно підвищити ефективність процесу адаптації нових працівників. Серед них: істотне зменшення інформаційного навантаження на когнітивну систему нового працівника, забезпечення гнучкого, зручного та ефективного процесу вивчення нової інформації в часі. Розробка контенту для мікронавчання зазвичай передбачає декількох ітерацій, під час яких відбувається актуалізація інформації, що забезпечує не лише точність і простоту її подання для працівників, а й враховує її актуальність для бізнесу. Мікронавчання підтримує активну взаємодію через синхронні та асинхронні канали комунікації, що підвищує його ефективність, забезпечує навчальний досвід, орієнтований на дії та результати роботи, створює у нових працівників відчуття задоволення від процесу пізнання та досягнень.

Зважаючи на викладене вище, нами розроблено рекомендації щодо використання мікронавчання для підвищення ефективності системи адаптації персоналу сучасного підприємства.

1. У світлі цілей та завдань програми адаптації, на етапі дизайну та розробки коротких навчальних модулів, рекомендуємо розділити навчальний процес на логічні етапи з чітким фокусом на ключових завданнях та можливих складних робочих ситуаціях. Рекомендуємо планувати навчальні заходи поетапно, тривалістю 20-45 хвилин, з тематичними блоками 7-10 хвилин кожен. Визначений модуль навчання повинен формувати чітке розуміння мети, очікуваного результату, зосереджуючись на конкретних робочих завданнях чи компетенціях. Використовуйте інтервальні повторення для кращого запам'ятовування інформації.

2. Рекомендуємо надати можливість працівникам самостійно обирати темп та послідовність навчання відповідно до їхніх потреб і посадових обов'язків. Необхідно забезпечити доступ до навчальних матеріалів у зручний для них час через мобільні додатки або онлайн-платформи, що забезпечить персоналізацію траєкторій їхнього розвитку на час адаптації та створить сприятливе середовище для навчання, допоможе уникнути емоційного вигорання, когнітивного виснаження.

3. Використання інтерактивних форматів та засобів візуалізації знань, наприклад, інтерактивних навчальних відео, інфографіки, інтерактивних PDF, подкастів, мобільних додатків, ШІ, віртуальних симуляцій та гейміфікованих елементів сприяє підвищенню рівня засвоєння нової інформації, мотивації та залученості нових працівників. VR та AR технології для моделювання складних або ризикованих ситуацій допоможуть підготувати працівників до роботи в небезпечних умовах або зі складними механізмами.

4. Важливо забезпечити новим працівникам можливість задавати запитання та помилятися без страху покарання, забезпечити підтримку наставників та керівництва для зменшення напруги під час адаптації. Запровадьте систему безперервного зворотного зв'язку для моніторингу результатів навчання та вдосконалення навчальних матеріалів. Регулярно аналізуйте потреби нових працівників, щоб коригувати навчальний контент відповідно до змін як в компанії, так і в умовах ведення бізнесу.

Підсумовуючи викладене вище, зважаючи на виклики часу та когнітивні можливості людини, серед яких обмежена здатність обробляти інформацію, актуалізується необхідність управляти інформаційним навантаженням на нових працівників в ситуаціях їхньої професійної адаптації за допомогою мікронавчання. Розроблені нами рекомендації дозволять ефективно інтегрувати нових співробітників у робочі процеси, що в кінцевому підсумку позитивно впливатиме на їхню мотивацію та продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Allela, M. Introduction to Microlearning. Commonwealth of Learning, 2021. P.89. URL: https://oasis.col.org/server/api/core/bitstreams/07d80b84-b502-4ed4-8f9f-1504d4613084/content (дата звернення: 29 жовтня 2024 року).

2. Gkintoni, E., Dimakos, I., Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H. Contributions of Neuroscience to Educational Praxis: A Systematic Review. Emerging Science Journal, 2023, №7, p. 146–158. DOI: 10.28991/ESJ-2023-SIED2-012.

3. Mazur, Caitlin. 17 incredible onboarding statistics [2023]: HR trends in hiring, training, and retention. Zippia, 26 лютого 2023. URL: https://www.zippia.com/advice/onboarding-statistics/ (дата звернення: 30 жовтня 2024 року).

4. Mochamad, R. The trend of microlearning: A bibliometric analysis (2002-2023). Journal of Computers for Science and Mathematics Learning, 2024, 1(1), p. 14–26.

5. Sankaranarayanan R, Leung J, Abramenka-Lachheb V, Seo G, Lachheb A. Microlearning in Diverse Contexts: A Bibliometric Analysis. TechTrends, 2023, 67(2), p. 260-276. doi:10.1007/s11528-022-00794-x.

6. Міністерство цифрової трансформації України. Який стан та потреби бізнесу в умовах повномасштабної війни? Результати дослідження. 05 липня 2024. URL: https://thedigital.gov.ua/news/yakiy-stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-rezultati-doslidzhennya (дата звернення: 29 жовтня 2024 року).

КАДРОВИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Любивий О.М., *викладач*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Кадровий аспект є ключовим елементом забезпечення якості вищої освіти, адже від кваліфікації, професійної компетентності та мотивації викладачів залежить рівень підготовки студентів і, зрештою, конкурентоспроможність випускників на ринку праці. Успішне кадрове забезпечення передбачає не лише високий рівень знань і практичного досвіду викладачів, але й здатність до інноваційної педагогіки, володіння сучасними освітніми технологіями та відкритість до постійного професійного розвитку [2].

Одним із ключових елементів підвищення якості вищої освіти є підвищення професійної компетентності викладачів. Це означає, що вони мають бути не лише теоретиками, але й володіти сучасними знаннями у своїх галузях, розуміти практичні вимоги та бути здатними передавати ці знання у доступній формі [6]. Такий підхід передбачає розвиток методичних навичок, які дозволяють адаптувати навчальні матеріали під потреби студентів і вимоги часу.

Ключовою умовою забезпечення якості освітнього процесу є постійне підвищення кваліфікації викладацького складу. У цьому контексті важливими є різноманітні форми професійного розвитку, включаючи участь у семінарах, тренінгах, наукових конференціях, стажуваннях та курсах підвищення кваліфікації [5]. Окрім того, важливою є міжнародна співпраця, яка дає можливість викладачам переймати найкращі практики та впроваджувати новітні методики у навчальний процес [6].

Сучасний освітній процес потребує застосування інтерактивних методів навчання, включаючи дистанційне навчання, застосування мультимедійних ресурсів та спеціалізованих платформ для взаємодії між студентами і

викладачами [1]. Тому викладачі повинні бути обізнані у таких технологіях і вміти їх ефективно використовувати в навчальному процесі, підвищуючи його якість і доступність [4].

Мотивація викладачів є важливим аспектом у підвищенні якості освіти. Університети повинні забезпечувати гідні умови праці, можливості для кар'єрного росту та стимулювати викладачів до наукової діяльності. Важливо, щоб система оцінки роботи викладачів базувалася на чітких критеріях, які враховують їхній внесок у наукову діяльність, навчально-методичну роботу, а також рівень задоволеності студентів [2].

Для підтримки високого рівня викладання необхідно запровадити системи внутрішнього та зовнішнього моніторингу якості освіти [3]. Це дозволяє оцінювати професійну діяльність викладачів, виявляти проблемні місця та своєчасно коригувати процес навчання. Системи моніторингу можуть включати опитування студентів, аналіз досягнень випускників, контроль успішності студентів і дотримання навчальних програм [5].

Отже, кадровий аспект забезпечення якості вищої освіти передбачає комплексну роботу з підвищення професійного рівня викладачів, стимулювання їх до саморозвитку і впровадження інноваційних методів навчання. Якісна підготовка студентів, а також їхня конкурентоспроможність значною мірою залежать від високого рівня кваліфікації викладацького складу, що є ключовою умовою забезпечення високих стандартів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Биков В. Ю., Лапінський В. В. Технології дистанційного навчання у вищій освіті. *Дистанційна освіта в Україні: інноваційні, нормативно-правові, педагогічні аспекти :* зб. наук. праць матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2020. с. 154.

2. Мартиненко М. С. Кадрова політика в системі вищої освіти: концепції, принципи, стратегії. Харків : Вища школа, 2019. С. 15-24.

3. Римаренко Ю. І. Сучасні технології управління якістю освіти. Одеса : ОНУ, 2018. С. 14-18.

4. Деркач О. В., Кузьменко Л. В. Роль інноваційних технологій у підвищенні якості освіти. Львів : ЛНУ, 2017. 154 с.

5. Виноградова О. С. Методи оцінки якості викладацької діяльності у вищій освіті. Дніпро : УДХТУ, 2021. С. 49-63.

6. Зимовець, О.М., та Коваленко, А.М. Міжнародний досвід забезпечення якості вищої освіти. Полтава : ПНТУ, 2022. С. 54-63.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСВА

Капура В.В., *здобувач вищої освіти*
Кухар Д.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії Гарматюк О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Зі стрімким розвитком економіки та жорсткою конкуренцією сталий розвиток підприємств є вирішальним питанням для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку, який не лише потребує коригування методів управління відповідно до змін ринку, але також вимагає комплексної оцінки ефективності управління на основі потреб розвитку підприємств. В сучасних умовах економічної нестабільності та зростаючої конкуренції, ефективність діяльності підприємства є основним показником його життєздатності та успіху на ринку.

Поняття «ефективність діяльності підприємства», в сучасних ринкових умовах, займає одну з важливих характеристик доходності бізнесу та результативності управління компанією, що сприяє її подальшому функціонуванню та розвитку [1; 2].

Ефективність діяльності підприємства – є інтегрованою концепцією менеджменту, яка об'єднує різні сфери господарської діяльності підприємства, включаючи стратегічне управління, управління кадровим потенціалом, операційне планування та управління, планування, облік, аналіз та контроль результатів, відповідні підходи, моделі та методи, та обов'язково програмне забезпечення для забезпечення стійкого підвищення ефективності організації у довго-строковій перспективі [3].

Традиційний підхід до оцінювання ефективності діяльності компанії можна охарактеризувати наступними взаємопов'язаними показниками: ефективність, результативність, якість, продуктивність, якість трудового життя, інноваційність та прибутковість.

Підприємство є відкритою системою оскільки функціонує в умовах ринкової економіки, тому ефективність його діяльності можна розглядати з позицій різних зацікавлених сторін.

Як категорія ефективність має різні види табл. 1.

Таблиця 1

Види ефективності діяльності підприємства

Види ефективності	Опис
Економічна ефективність	Оцінка ефективності використання ресурсів (грошей, часу, праці, матеріалів) для досягнення бажаного результату.
Соціальна ефективність	Оцінка здатності підприємства створювати соціальні цінності для працівників, громади та суспільства в цілому разом з економічною вигодою.
Екологічна ефективність	Оцінка здатності підприємства здійснювати діяльність з урахуванням екологічних аспектів, мінімізуючи негативний вплив на довкілля та створюючи позитивні зміни.

Для комплексної оцінки показників ефективності використовується сукупність даних, представлених у бухгалтерській, фінансовій, управлінській та інших звітностях підприємства. Загалом, ефективність означає оцінку та зіставлення досягнутих результатів діяльності компанії з витраченими на це ресурсами. Цей показник відображає не лише кінцевий результат, але й спосіб його досягнення. Тому для аналізу ефективності застосовують відносні показники, які обчислюються на основі співвідношення результатів та витрат у

процесі діяльності підприємства. Залежно від мети оцінювання ефективності, результат може бути оцінений різними показниками, які відображають як проміжні, так і кінцеві результати діяльності підприємства.

Наразі єдиної системи методів для оцінки ефективності та результативності діяльності підприємства поки не розроблено. Це питання викликає багато дискусій, і кожен експерт має свою точку зору. На основі вивчених підходів було сформовано перелік методів, які охоплюють основні критерії оцінювання ефективності та результативності підприємств табл. 2. Хоча описані методи мають свої відмінності, вони не є взаємовиключними, а лише представляють різні аспекти діяльності підприємства.

Таблиця 2

Підходи до оцінювання ефективності діяльності підприємства

Підхід	Опис
Структурний підхід	Заснований на структурі підприємства і включає три основні компоненти: оцінювання показників економічної діяльності, якісне оцінювання та оцінювання економічних показників галузі.
Системний підхід	Використовується система показників для оцінки діяльності підприємства як цілісної динамічної системи. Дозволяє аналізувати як поточні результати, так і перспективи з різних позицій (споживача, інвестора тощо).
Спосіб експрес-оцінювання	Експрес-аналіз забезпечує швидку оцінку економічного становища підприємства, надаючи загальне уявлення про його діяльність і стан.
Бенчмаркінг	Процес порівняння діяльності підприємства (асортименту, послуг, методів роботи тощо) з найкращими компаніями на ринку для внесення змін, що підтримуватимуть конкурентоспроможність і забезпечать стійкість.

Зазначені підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності підприємства базуються на показниках, які дозволяють проводити аналіз, порівнювати та оцінювати діяльність компанії.

Попри на велику кількість підходів і методик оцінювання ефективності діяльності підприємства, варто обирати таку групу показників, яка буде підходити для конкретного підприємства, враховуючи особливості його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гарматюк О. Оцінка ефективності збутової діяльності фармацевтичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-54.

2. Савицька О. М., Салабай В. О. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7126 (дата звернення: 01м.10.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.6.55.

3. Козирєва О., Грузіна І., Бондаренко І. Дослідження методичних підходів до оцінювання ефективності діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 29. С. 83–88. https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.13.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Савенко А.Ю, *аспірант*
Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор Світовий О.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Перш за все розглянемо як інноваційні процеси в системі управління підприємствами впливають на бізнес-процеси та на зростання економічних показників цих підприємств, а також обґрунтуємо необхідність розробки стратегії інноваційного розвитку. Як вважають дослідники, вплив інновацій, перед усім, можна визначити у будь якій галузці економіки за ступенем зміни показників конкурентоспроможності. Якщо зважати на цілі, які ставлять перед собою різні підприємства, то інноваційний менеджмент має вплив як на будь яку галузь його діяльності в цілому, так і на конкретні бізнес-процеси або їх складові . Для цього, стверджують науковці, необхідно чітко визначити пріоритети та обрати галузь, де можна одержати найкращі показники ефективності та конкурентні прерогативи. Для визначення мети інноваційного менеджменту необхідно в подальшому розробити стратегію інноваційного розвитку на можливу перспективу. Застосування такої стратегії має передбачати підвищення узгодженості, структурованості та ефективності інноваційного процесу. Досвід кращих компаній показує високу ефективність розробки єдиної системи управління інноваціями, яка безперервно поліпшується і розвивається. Що не можна сказати про більшість українських підприємств, коли розробці та впровадження такої системи має передувати зменшення впливу негативних обставин, що перешкоджають правильному застосуванню усіх резервів інноваційного менеджменту у повному обсязі [1].

Якщо взяти за приклад світову та вітчизняну практику виробництва продукту, який є новим, то можна констатувати, що будь-яке підприємство, що виробляє такий продукт, тобто підприємство, яке створює цю інновацію, може вирішити питання, вибравши один із таких варіантів:

– купити інформацію про нові товари чи продукти у джерел за контрактом або ліцензією за межами підприємства;

– створити власний новий товар чи продукт;

– покращити форму або зовнішній менеджмент вже виготовленого продукту. Частково пропозиції та рекомендації з цих проблем можуть бути від покупців через торговельних представників підприємства;

– кооперація з партнером для розробки нового товару чи продукції [2].

Деякі особливості інноваційного процесу мають аграрні підприємства, які є основною ланкою продовольчого сектору економіки України. Для аграрних підприємств застосування певних інновацій у виробництво – це насамперед впровадження прогресивних технологій виробництва аграрної продукції; застосовування конкурентоспроможних, продуктивніших порід в тваринництві та нових гібридів та сортів рослин, які є більш продуктивних і стійких до хвороб та до природно-кліматичних умов, які є несприятливими; запровадження біотехнологій, які дають змогу виробляти якісніші та корисніші товари і продукти; застосування нових систем машин та технологій обробітку ґрунту, приведення до потрібних кондицій і зберігання сільськогосподарської сировини; застосування прогресивних ресурсозберігаючих технологій; екологізація інновацій, яка дає змогу збільшити врожайність сільськогосподарських культур та продуктивність тварин, оптимізувати витрати та забезпечити безпеку навколишнього середовища [3].

Не менш важливо впроваджувати інноваційні технології у переробку сільськогосподарської продукції та виробництво харчових продуктів. Особливістю інноваційного процесу в переробній та харчовій промисловості є те, що він потребує застосування інноваційних технологій та випуску продуктів з кращими споживчими властивостями. Впровадження таких технологій можна буде вважати ефективним тільки тоді, коли ринкова величина продовольства, перевищуватиме мінімальний попит населення нашої країни у відповідних продуктах, а ціна збалансованого річного раціону за ринковою вартістю буде доступна для усіх без виключення прошарків населення. Виходячи з того, що в розвитку інноваційної доцільності у виробництві харчових продуктів ключова роль відводиться науці, то потрібно знаходити такі наукові підходи, які б забезпечили ефективне розв’язання найважливіших проблем [4].

Дослідники зазначають, що оскільки основним споживачем інноваційних матеріалів є виробництво, то потрібно забезпечити його готовність до нововведень, яка визначається такими умовами:

– інноваційна діяльність є основною умовою розвитку виробництва і підтримки його конкурентоспроможності;

– виробництво має залучити ресурси, необхідні для інноваційної діяльності;

– підприємство володіє інформацією про перспективи інноваційного процесу і має прораховану ефективність інноваційних проєктів;

– держава може забезпечити необхідні пільги для мотивації інноваційної активності галузей та підприємств [5].

Отже, інноваційний процес у продовольчому секторі економіки України моє свої особливості, які необхідно обов’язково враховувати при запровадженні інновацій. Особливо це стосується інноваційних технологій виробництва та переробки аграрної продукції. До того ж, кожному підприємству продовольчого сектору економіки необхідно розробити власну стратегію інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Славков М. П., Калантаєвська О. О., Губарь О. В. Вплив інноваційного менеджменту на конкурентоспроможність підприємств у сучасному світі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-95.

2. Управління інноваційною діяльністю: теорія і практика : колективна монографія / за заг. ред. д. е. н., професора Витвицької О. Д. Київ: ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2021. 450 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u388/monografiya_uid.pdf.

3. Полегенька М. А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. *Агросвіт.* 2017. № 6. С. 49–54. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2017/10.pdf.

4. Сімахіна Г. О., Науменко Н.В. Здобутки і перспективи впровадження інновацій у харчовій промисловості України. *Грааль науки*. 2021. № 5. С. 109–115. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.06.2021.021.

5. Олексенко Р. І., Ортіна Г. В. Формування інноваційної політики реального сектору економіки як особливого напряму розвитку України. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 18. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-24.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Сидоренко Н.Р., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Слатвінський М.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективний розвиток малого бізнесу є визначальним для конкурентоспроможності національної економіки та посилення економічної безпеки. Використання інноваційних управлінських стратегій може підвищити стійкість малого бізнесу до внутрішніх і зовнішніх загроз.

Економічна безпека малого бізнесу включає в себе такі компоненти, як економічну ефективність та економічну незалежність підприємств, а також їх здатність до розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Типова структура економічної безпеки малого бізнесу включає: такі компоненти [1, с. 416]:

- техніко-технологічний.
- інтелектуально-кадровий.
- продуктовий.
- політико-правовий.
- інформаційний.
- фінансовий.
- екологічний.
- силовий.

Детальний розгляд складових економічної безпеки дозволяє ефективно моніторити основні фактори, що впливають на її стан, оцінювати використання ресурсів, аналізувати економічні індикатори та розробляти відповідні заходи. Критерії економічної безпеки визначаються через оцінку ресурсного потенціалу, ефективності використання ресурсів, конкурентоспроможності, автономності.

Стан розвитку малого бізнесу є важливим показником рівня економічної безпеки, тому її зміцнення залежить від ефективності заходів, що створюють сприятливе економічне середовище для розвитку бізнесу. У сучасних умовах успішність бізнесу зумовлена компетентністю та стратегічним мисленням підприємців, де управлінська культура і методи управління є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності.

Управління бізнесом має свої особливості: важливо зберігати баланс між якісними змінами та необхідною стійкістю, що досягається через узгодження стратегії фірми з її місією та наявність чіткої стратегії розвитку, яка враховує баланс між маркетингом, фінансами, технологічними ланцюгами та персоналом.

Аналіз інноваційної діяльності підприємств малого бізнесу в економічно розвинених країнах світу показує, що державна підтримка фінансування таких ініціатив спрямована на ресурсоощадні заходи, які поділяються на три основні категорії: громадський контроль, організаційні та технічні заходи [2, с. 344]. Громадський контроль, що включає ревізії, санацію приміщень і формування позитивної громадської думки про нові технології, є найбільш ефективним завдяки своїй низькій вартості та швидким результатам.

Усі інноваційні проекти фокусуються на локальних питаннях, що забезпечують миттєву економічну віддачу. Державне фінансування таких проектів, як правило, обмежене у часі, адже результати ресурсозберігаючих ініціатив є очевидними та підтримуються населенням.

Держава контролює якість фінансованих заходів, забезпечуючи тривалу вигоду для населення та економічну безпеку підприємств. Взаємозалежність між державою та бізнесом створює основи для зміцнення економічної безпеки на рівні окремих підприємств і на макрорівні.

Типові напрями формування інноваційної моделі управління для малого бізнесу включають розвиток інноваційного мислення персоналу та створення ефективного фінансово-економічного механізму для підтримки інноваційних процесів. Методологія формування інноваційної моделі вимагає активної участі підприємств у інноваційних ініціативах і вивчення пропозицій від споживачів [3, с. 34].

Система управління персоналом у малому бізнесі має включати такі етапи:

1. Аналіз та моніторинг системи управління персоналом.
2. Визначення функцій і процедур, враховуючи життєвий цикл підприємства.
3. Призначення функцій працівникам.
4. Технічне та інформаційне забезпечення управлінської системи.

Практика свідчить про тісний зв’язок між задоволеністю працівників, продуктивністю команди та загальною економічною безпекою бізнесу. Власники бізнесу повинні виявляти унікальні здібності працівників і проявляти індивідуальний підхід.

Управління персоналом повинно зосереджуватися на справедливій мотивації, що підвищує економічну безпеку бізнесу. Основні форми матеріальної мотивації включають заробітну плату, премії та бонуси. Європейські компанії переходять до мотивації, що ґрунтується на кваліфікації працівника.

Для досягнення високих результатів важливо розробити компенсаційні пакети, які включають основну оплату, змінну частину заробітку та соціальні виплати. Основні правила розробки компенсаційного пакета: не погіршувати матеріальний стан працівника, орієнтувати на результат, інформувати про нові правила та забезпечувати баланс між жорсткістю і гнучкістю.

Оцінка якостей менеджерів має ґрунтуватися на принципах розумної достатності та широкого охоплення. Оцінювання може проводитися відкритими та закритими методами, зокрема за щомісячним рейтингом працівників.

Тезисно можна сформувати такі висновки:

1. Ефективний розвиток малого бізнесу є основою для забезпечення національної економічної безпеки та формування конкурентоспроможності економіки країни.

2. Інноваційні підходи в управлінні та залучення державних ресурсів сприяють швидкому вирішенню локальних соціально-економічних проблем та підвищують соціальну підтримку населення окремих територій.

3. Співпраця між державою та підприємствами є важливою для забезпечення стабільності та розвитку малого бізнесу.

4. Впровадження інноваційних моделей управління, з акцентом на мотивацію та розвиток персоналу, підвищує загальну ефективність бізнесу і його економічну безпеку.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т. Г., Ілляш С. І., Міценко Н. Г. Економіка малого підприємства: навч. посіб. / за ред. д-ра екон. наук Т. Г. Васильціва. Київ : Знання, 2013. 446 с.

2. Воронкова В. Г., Беліченко А. Г., Желябін В. О., Ажажа М. А. Основи підприємництва: теорія і практикум : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2009. 454 с.

3. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: монографія / За заг. ред. проф. О.С. Федоніна. Київ : КНЕУ, 2006. 288 с.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Солом'яний О.О., *аспірант*
Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор Світовий О.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Глобалізація ринків є однією з найважливіших тенденцій сучасності та найактуальніших її проблем, яка суттєво впливає на стратегії підприємств у всіх куточках світу. Вона створює нові можливості, але й виклики, що вимагають від компаній адаптації та інновацій у своїй діяльності [1]. Основні аспекти такої постановки питання включають:

1) зростання конкуренції: глобалізація призводить до появи нових конкурентів, які активно входять на ринок. Це змушує підприємства переглядати свої маркетингові стратегії, шукати унікальні пропозиції та вдосконалювати свої продукти. Прикладом можуть служити технологічні компанії, які конкурують не лише на національному, а й на міжнародному рівні, впроваджуючи нові технології та інноваційні рішення;

2) технологічні зміни: розвиток інформаційних технологій, цифрових платформ та автоматизації відкриває нові горизонти для бізнесу. Підприємства можуть використовувати аналітику даних для покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів;

3) зміни в споживчих перевагах: сучасні споживачі стають все більш свідомими та вибагливими. Вони шукають не лише якість, але й етичність виробництва, екологічність продуктів. Це вимагає від підприємств адаптації своїх стратегій до нових трендів;

4) міжнародні ризики та невизначеність: політичні, економічні та соціальні зміни в різних країнах можуть негативно впливати на бізнес. Наприклад, торгові війни, санкції чи пандемії можуть викликати перебої в постачаннях або зменшення попиту;

5) важливість ефективної логістики: глобальні ланцюги постачання стають дедалі складнішими, що потребує інновацій у логістичних процесах. Впровадження нових технологій може значно покращити прозорість та ефективність постачання.

Ефективна логістика стає ключовою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, оскільки дозволяє знижувати витрати і покращувати обслуговування клієнтів [2].

Вітчизняні підприємства мають унікальні можливості та виклики в умовах глобалізації. Використовуючи інноваційні підходи в маркетингу та логістиці, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуючи стратегії до специфіки українського ринку.

В умовах глобалізації підприємства повинні не лише реагувати на зміни, але й проактивно впроваджувати нові підходи для досягнення успіху на різних ринках.

Використання маркетингової та логістичної стратегій в управлінні ризиками підприємств може суттєво підвищити їхню стійкість і ефективність [3].

Прикладами інтеграції маркетингової стратегії в процес управління ризиками, які пропонують вчені, можуть бути:

- регулярний моніторинг ринку та конкурентів дозволяє виявляти потенційні ризики, пов'язані з змінами споживчих уподобань або діяльністю конкурентів;

- чітке визначення цільової аудиторії допомагає знизити ризики, пов'язані з неефективними маркетинговими кампаніями. Це дозволяє зосередитися на найбільш перспективних сегментах;

- впровадження механізмів швидкого реагування на зміни в попиті або умовах ринку, таких як адаптація продукту чи послуг, зменшує ризики втрати клієнтів;

- побудова позитивного іміджу компанії допомагає зменшити ризики, пов'язані з кризами, адже споживачі більше довіряють брендам з гарною репутацією;

- розробка стратегій для ефективного спілкування з клієнтами в умовах кризи може допомогти знизити негативний вплив на бізнес.

В свою чергу, як стверджують дослідники, логістичної стратегії можуть бути впроваджені в процес управління ризиками такими засобами:

- створення диверсифікованих постачальницьких мереж знижує ризики, пов'язані з перебоями в постачанні або підвищенням цін на матеріали;

- впровадження технологій для управління запасами (наприклад, Just-in-Time) допомагає зменшити ризики зберігання та зниження обсягу товарів;

- аналіз маршрутів та вибір надійних перевізників можуть зменшити ризики, пов'язані з затримками доставки;

- регулярний моніторинг та оцінка ризиків у ланцюзі постачання дозволяє виявити потенційні уразливості та вжити заходів для їх усунення;

- використання сучасних IT-рішень (ERP, SCM) для автоматизації процесів управління ланцюгами постачання може суттєво знизити ризики, пов'язані з людським фактором.

Ефективне використання маркетингових та логістичних стратегій в управлінні ризиками дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни, адаптуватися до нових умов і знижувати ймовірність фінансових втрат. Інтеграція цих стратегій у загальну стратегію управління ризиками може суттєво покращити конкурентоспроможність компанії.

Не використання стратегій управління ризиками на підприємстві може призвести до низки негативних наслідків, які можуть суттєво вплинути на його діяльність і майбутнє. Інвестори можуть уникати підприємств, які не мають системи управління ризиками, оскільки це підвищує ризик невиконання інвестицій.

Отже, ігнорування управління ризиками може поставити під загрозу не лише короткострокову діяльність підприємства, а й його довгострокову стійкість і розвиток.

Список використаних джерел:

1. Гетманець О.П., Коробцова Д.В., Єжелий Ю.О. Глобалізація та міжнародна економіка: складність інтеграції ринків та економічні наслідки на рівні країн (український досвід) *Академічні візії*. 2023. Вип. № 20. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8159428.

2. Іванова М. Розвиток логістичних процесів у виробничій діяльності підприємства. *Кваліфікаційна робота магістра*. 2024. 80 с. URL: http://surl.li/qqsdlw.

3. Левків Г.Я. Ефективне управління ризиками маркетинг-менеджменту підприємств. *Причорноморські економічні студії.* 2016. Вип. № 5. С. 129–164. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/5-2016/28.pdf.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ФІНАНСОВОМУ СЕКТОРІ

Степовий С.М., *аспірант,*
Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор Світовий О.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машинне навчання (Machine learning, ML) – це підсфера штучного інтелекту (Artificial intelligence, AI), яка дає можливість інформаційним системам навчатися без явного програмування та вдосконалюватися без втручання людини. ML використовує алгоритми, які навчаються розпізнавати закономірності, будувати прогнози або приймати рішення на основі доступних даних.

Основні сфери застосування AI та ML у фінансовому секторі:

- ***Аналіз даних та прогнозування ринків*.** AI та ML значно змінюють фінансову аналітику, оскільки дозволяють проводити швидкий і детальний аналіз великих обсягів даних, що раніше було неможливим. Використання даних інструментів дозволяє обробляти великі обсяги неструктурованих даних (новини, соціальні мережі, дані з датчиків) для отримання додаткової інформації про ринок. Залучення для аналізу даних у реальному часі, таких як новини, економічні показники, поведінка клієнтів, активність конкурентів забезпечує більш точний і своєчасний аналіз. Фактори, що не належать до фінансової сфери (політичні події, природні катаклізми тощо), також можуть бути враховані під час прогнозування. AI дозволяє відслідковувати ці події й миттєво враховувати їхній вплив на ринок [1].

Алгоритми ML можуть прогнозувати ринкові тенденції на основі історичних і реальних даних, допомагаючи інвесторам передбачати потенційні ризики і знаходити вигідні можливості. Це здійснюється за допомогою таких методів: лінійне та нелінійне прогнозування; нейронні мережі та глибоке навчання; прогнозування часових рядів. Приклади практичного застосування: прогнозування цін на акції, аналіз кредитних заявок.

- ***Управління ризиками та інвестиційним портфелем.*** Використання даних інструментів для управління ризиками та інвестиційним портфелем у фінансовому секторі дозволяє проводити складний аналіз даних у реальному часі, що особливо важливо для розуміння ринкових ризиків і оптимізації інвестиційних стратегій. Це значно підвищує ефективність і точність процесів, допомагаючи компаніям і інвесторам ухвалювати обґрунтовані рішення. AI та ML використовуються для глибокого аналізу потенційних ризиків при наданні кредитів. За допомогою алгоритмів ML, кредитні установи можуть точніше визначати кредитоспроможність позичальників. ML-алгоритми обробляють інформацію про історію платежів, поточні зобов'язання, навіть звички у витратах, що дозволяє точно оцінити ймовірність неповернення кредиту [1; 3].

AI та ML також допомагають інвесторам і фінансовим менеджерам створювати більш оптимізовані портфелі на основі аналізу великих обсягів даних. Алгоритми використовують методи лінійної та багатофакторної регресії, щоб визначити оптимальне співвідношення ризику та прибутковості для активів. Це допомагає інвесторам знижувати ризики, зберігаючи високий потенціал прибутку. AI-системи здатні миттєво купувати або продавати активи, реагуючи на навіть найменші зміни у вартості активів. Це особливо важливо для високочастотної торгівлі, де швидкість є ключовим фактором. Наприклад, якщо один сектор стає занадто волатильним, система може перенаправити кошти в інші активи.

- ***Виявлення шахрайства.*** AI та ML значно підвищують швидкість і точність виявлення шахрайських схем, що знижує ризики для фінансових установ та їхніх клієнтів. Одним із ключових завдань при виявленні шахрайства є ідентифікація аномальних операцій, які не відповідають типовій поведінці користувача. AI та ML можуть автоматично аналізувати поведінку клієнтів і виявляти підозрілі дії. Алгоритми ML спостерігають за звичайними операціями користувача, як-от регулярність покупок, обсяги транзакцій, географічне розташування. Відхилення від нормальної поведінки, наприклад, транзакція з іншої країни або велика сума переказу, миттєво викликає попередження. AI та ML також ефективні в розпізнаванні повторюваних шахрайських схем, які можуть використовуватися різними зловмисниками. Алгоритми можуть аналізувати історичні дані і виявляти подібні методи, які використовували шахраї раніше. AI може відслідковувати кожну транзакцію в момент її здійснення і порівнювати її з моделлю типової поведінки користувача, визначаючи підозрілі операції. Якщо система виявляє підозрілу активність, вона може миттєво заблокувати транзакцію або відправити сповіщення власнику рахунку та службі безпеки [3]. Це забезпечує швидку реакцію на потенційні загрози і мінімізує втрати. AI може сканувати соцмережі та новинні платформи на наявність інформації про можливі шахрайські схеми, щоб швидше виявити нові методи шахрайства або потенційно підозрілих осіб. Наприклад, якщо користувачі скаржаться на певну компанію, AI може виявити тенденцію, що може свідчити про шахрайську діяльність, пов'язану з цією компанією, та підготуватися до запобігання шахрайству.

Біометрія є ще одним важливим напрямом запобігання шахрайству у фінансовому секторі. AI-системи використовують біометричні дані для підтвердження особи, знижуючи можливість шахрайства. Наприклад, для підтвердження транзакцій банки використовують біометричну ідентифікацію через розпізнавання обличчя або голосу [3].

Прогнози щодо застосування AI, ML у фінансовому секторі. Прогнозується, що протягом наступних 5-10 років AI та ML суттєво підвищать рівень автоматизації обробки даних, що знизить витрати на операційну діяльність та збільшить швидкість обробки запитів. Багато рутинних завдань, зокрема обробка документів, аудит фінансових звітів, аналіз кредитних ризиків, будуть автоматизовані. Банки та страхові компанії вже активно впроваджують автоматизовані рішення для обробки кредитних заявок і виплат, і ця тенденція буде лише зростати. Збір і аналіз даних про клієнтів допоможе фінансовим установам краще розуміти їхні потреби та надавати персоналізовані рекомендації з інвестування, кредитування чи заощаджень [2].

Очікується, що до 2030 року більшість фінансових компаній впровадять повноцінні системи персоналізації. AI та ML дозволять фінансовим установам краще управляти ризиками, особливо кібербезпеки, що стане ключовим пріоритетом на фоні зростаючої цифровізації. Системи безпеки на основі AI здатні у реальному часі моніторити мережевий трафік, виявляючи підозрілі дії, що може запобігти потенційним атакам. Завдяки аналізу великих обсягів даних, AI зможе швидко виявляти нетипові транзакції та фіксувати шахрайські дії, що захистить фінансові установи та клієнтів від втрат. Сучасні платіжні системи вже зараз виявляють шахрайські дії у реальному часі, і це стане ще точнішим і масштабнішим завдяки розвитку AI. Застосування AI для аналізу біометричних даних дозволить зробити фінансові операції безпечнішими, знижуючи ризики шахрайства [2]. Банки й фінансові компанії вже зараз впроваджують біометричні системи ідентифікації клієнтів для забезпечення безпеки, і очікується, що ця технологія стане повсюдною.

Отже, з огляду на швидкість розвитку AI та ML, передбачається, що вони стануть основою для багатьох інновацій у фінансовому секторі, радикально змінюючи традиційні підходи до управління ризиками, інвестування, обслуговування клієнтів та безпеки.

Список використаних джерел:

1. Aldasoro I., Gambacorta L., Korinek A., Shreeti V. and Stein M. Intelligent financial system: how AI is transforming finance. *Bank for International Settlements.* 2024.Vol. 1194. URL: https://www.bis.org/publ/work1194.htm (дата звернення: 29.10.2024).

2. Artificial intelligence: Transforming the future of banking. *Deloitte.* 2021. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-ai-transforming-future-of-banking.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

3. How generative AI can help banks manage risk and compliance. *McKinsey&Company*. 2024. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-

resilience/our-insights/how-generative-ai-can-help-banks-manage-risk-and-compliance (дата звернення: 30.10.2024).

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Фоменко Н.А., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Слатвінський М.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток персоналу є ключовим елементом управління людськими ресурсами, що включає організаційно-економічні заходи в галузі навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників. Основна мета цих заходів – зміцнення кадрового потенціалу організації, що дозволяє їй ефективно досягати своїх цілей і завдань.

Система розвитку персоналу складається з кількох компонентів, які забезпечують підвищення кваліфікації працівників у відповідності до потреб організації. Важливо відзначити, що розвиток персоналу не обмежується лише підвищенням кваліфікації; він також передбачає зміни в особистісному потенціалі працівників, розширення їх знань і вдосконалення навичок.

Дослідження розвитку персоналу в організаціях акцентує увагу на трьох основних видах професійного навчання: професійній підготовці, підвищенні кваліфікації та перепідготовці [1, с. 195–215; 2, с. 143].

Професійна підготовка забезпечує базові знання та навички, необхідні для виконання професійних обов’язків, формуючи основу для подальшого навчання.

Підвищення кваліфікації передбачає систематичне вдосконалення професійних знань та навичок, що відповідають зростаючим вимогам до професії та розвитку кар’єри. Воно є важливим елементом, що сприяє підвищенню ефективності праці працівників.

Перепідготовка надає можливість працівникам опанувати нову спеціальність, що є критично важливим у контексті мінливого ринку праці.

Варто відзначити, що професійна підготовка та підвищення кваліфікації – це цілеспрямовані, планомірні процеси, націлені на досягнення визначених результатів, які здійснюються під керівництвом кваліфікованих педагогів або наставників.

Загалом, систематичний підхід до розвитку персоналу, який включає всі три види навчання, є критично важливим для підвищення конкурентоспроможності організації та забезпечення її успішності.

Організація підготовки персоналу є ключовим аспектом розвитку організації. Важливими є правильний вибір пріоритетних видів підготовки та формування структурованих цілей і завдань цієї підготовки:

1) структура цілей і завдань: ефективна структура цілей підготовки персоналу є основою для розвитку його потенціалу;

2) позитивні результати підготовки: зростання кваліфікації персоналу призводить до ефективнішої реалізації стратегії організації;

3) вплив на мотивацію: задоволеність співробітників своїм професійним зростанням є важливим фактором мотивації;

4) інтеграція підготовки в стратегію організації: ефекти підготовки досягаються лише при умові інтеграції заходів з розвитку персоналу в загальну стратегію організації.

Підготовка персоналу в організації сприяє підвищенню кваліфікації співробітників, що веде до ефективнішої реалізації стратегії та отримання інноваційного ефекту. Розвиток персоналу забезпечує нові знання та рішення, покращує здатність адаптуватися до змін і створює інноваційний клімат. Задоволеність співробітників своїм професійним зростанням є важливим мотиватором, що підвищує їх трудову активність.

Професійна адаптація – ключовий процес, що допомагає працівникам пристосуватися до умов роботи. Вона поділяється на первинну (для початківців) та вторинну (для досвідчених працівників, які змінюють об'єкт діяльності). Успішна адаптація важлива для мотивації молодих фахівців і їх подальшого розвитку.

Управління адаптацією включає створення спеціальних структур, наставництво та регулярну оцінку прогресу нових співробітників. Службово-професійне просування кадрів базується на потенційному розвитку співробітника через серію переміщень по різних посадах, що стимулює як особистісний, так і організаційний ріст.

Планування кар'єри є процесом цілеспрямованого впливу на професійне зростання працівників відповідно до потреб організації та індивідуальних очікувань. Важливо забезпечити узгодження цілей організації з потребами співробітників, що дозволяє мінімізувати невиправдані очікування та підвищує якість управління кар'єрою.

Мотивація трудової поведінки розглядається як ключова управлінська компетенція, що охоплює комплекс заходів для ефективної діяльності персоналу та розкриття трудового потенціалу кожного співробітника. Мотивація має довгостроковий вплив на зміни ціннісних орієнтацій працівників та формування нової трудової етики.

Для вдосконалення системи мотивації пропонується:

1. Розробка прозорих мотиваційних схем та адаптація системи компенсацій до умов організації.

2. Впровадження системи персональної та командної відповідальності, що стимулює досягнення стратегічних цілей.

3. Створення матеріальної мотивації через преміювання та соціальні пакети відповідно до цінності співробітників.

4. Нематеріальна мотивація, яка підтримує професійний і кар'єрний розвиток.

Запропонована система має на меті підвищити ефективність праці співробітників і організації в цілому, налаштовуючи персонал на досягнення визначених показників.

Оцінка роботи персоналу є важливою функцією управління, що дозволяє визначити ефективність виконання роботи. Вона включає оцінку професійної поведінки та особистісних якостей, а також відповідність результатів праці встановленим цілям і показникам.

Чинники, що впливають на результати праці, охоплюють природно-біологічні, соціально-економічні, техніко-організаційні та соціально-психологічні аспекти. Урахування цих чинників підвищує об'єктивність та достовірність оцінки.

Оцінка різних категорій працівників має свої особливості, завдання та використовувані показники, такі як якість виконаної роботи і її кількість. Для ефективної оцінки необхідно дотримуватися кількох умов: визначити стандарти результатів праці, розробити процедуру оцінки, забезпечити доступ до достовірної інформації, обговорити результати з працівником і документувати оцінку.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. Б., Сардак О. В. Управління персоналом: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2006. 512 с.

2. Кендюхов О. Гносеологія інтелектуального капіталу. *Економіка України*. 2003. № 4. С. 28–33.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЖЕРЕЛО ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Хамайдула Д.О., *аспірант*
ПВНЗ «Європейський університет»

У сучасному світі спостерігається формування нового типу суспільства, що ґрунтується на знаннях та інформації й спрямований на управління інноваціями. У реаліях конкурентного суперництва між країнами, економічними регіонами та підприємствами перемагає той, хто здатний окреслити, а в подальшому – адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища. Саме формування інноваційної стратегії стає ключовим чинником для забезпечення ефективної функціональності суб'єктів господарювання в умовах глобальної конкуренції.

Інноваційний розвиток є одним з перспективних напрямків економічного зростання підприємств. З практики господарювання стає очевидним, що впровадження інновацій на етапі розвитку підприємств може призвести не лише до досягнення високих показників економічного зростання, але й сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності та експортного потенціалу, а також розв'язанню економічних, екологічних та соціальних проблем. Інноваційний розвиток є неодмінною та активною складовою усіх сфер життєдіяльності суспільства. Значення інноваційного розвитку для підприємств є надзвичайно важливим: оскільки лише завдяки інноваціям можна гарантувати

конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та міжнародних ринках [1].

Інноваційна активність є фундаментальним елементом для забезпечення успішного функціонування підприємств. Таким чином, сучасна кон'юнктура ринку вимагає активного залучення до інноваційної сфери, ефективного керування дослідженнями та розробками, впровадження новаторських методів, зменшення інноваційних ризиків і стратегічного підходу до управління інноваційною діяльністю на кожному підприємстві.

Систематична активація інноваційної діяльності підприємства у всіх напрямах функціонування сприяє створенню нових технологічних процесів, виробів або організаційних форм управління виробництвом, що сприяє досягненню та утвердженню конкурентних позицій на ринку та впливу на ринкову ситуацію завдяки реалізації інновацій. При цьому функціонування підприємств у довгостроковій перспективі пов'язане з розробленням стратегії розвитку, орієнтованої на зміцнення інноваційної активності.

У сучасних умовах господарювання промислові підприємства для досягнення економічного зростання та відповідного рівня конкурентоспроможності повинні активно впроваджувати інновації. Цей процес передбачає формування інноваційної стратегії, яка включає в себе управлінські рішення щодо визначення функціональних стратегій та пріоритезації їх фінансування, з метою отримання конкурентної переваги на ринку.

Стратегія інноваційного розвитку підприємства повинна дати відповіді на ряд питань, серед яких зокрема вирішальними є:

- в яких сферах економічної діяльності доцільніше розвиватися;
- у чому полягає унікальність діяльності підприємства;
- які ресурси (фінансові, трудові, матеріальні) будуть необхідні;
- який прибуток буде здобуто в результаті розвитку цих сфер [4].

Інноваційна стратегія є систематизованою групою управлінських рішень, що впливають на інноваційну діяльність компанії та мають значущі довгострокові наслідки. Інноваційна стратегія розвитку підприємства є сукупністю цілей, принципів ухвалення рішень та методів переходу від існуючого стану до бажаного стану, що базується на інтегруванні інноваційних підходів у сферах технологій, продукції, організації, управління, економіки, соціальних аспектів та позиціонування підприємства на конкурентних ринках. Іншими словами, інноваційна стратегія завжди відображає тип цільової поведінки підприємства на світових ринках товарів та послуг [1; 2].

Стратегія інноваційного розвитку підприємства характеризується завершенням процесу розробки, що призводить до формування загальних напрямів, спроможних забезпечити економічне зростання. Важливим є посилення зворотного зв'язку, яке дозволяє розвивати найбільш обґрунтовані рішення з існуючих варіантів та коригувати вже сформульовані стратегічні цілі інноваційного розвитку. Також притаманна невизначеність, яка пов'язана з неможливістю передбачення шляхів подальшого розвитку.

Систематизуючи наявні підходи до етапів реалізації інноваційної стратегії на основі, можна виділити наступні:

- формування цілей та завдань інноваційної діяльності;
- аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища;
- аналіз інноваційного потенціалу підприємства;
- формування інноваційної стратегії підприємства;
- визначення необхідного обсягу ресурсів на інноваційну діяльність підприємства;
- вибір інноваційної стратегії, яка є доцільною для впровадження;
- контроль за реалізацією інноваційної стратегії та коригування за необхідності [2; 3; 4].

Стратегія інноваційного розвитку є ключовим інструментом для досягнення цілей підприємства, що відрізняється новаторським підходом до галузі, ринку, споживачів та країни у цілому. Ця стратегія передбачає комплекс дій, спрямованих на підвищення життєздатності та конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності.

Необхідність у коригуванні стратегії інноваційного розвитку зазвичай виникає через раптові зміни у зовнішньому середовищі підприємства. До таких трансформацій відносяться: насичення ринку та зниження попиту; радикальні зміни в техніці та технології виробництва; диверсифікація виробництва і, внаслідок цього, розширення ринкового асортименту нововведень; поява на ринку принципових інновацій; загроза від нових конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Баришевська І. В., Малишенко Ю. Г., Склева К. В. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 13–18. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V11(2018)-02.

2. Богашко О. Л. Основні аспекти інноваційного розвитку підприємництва в сучасних умовах технологічного розвитку. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2 (20). С. 83–93. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.263346.

3. Богашко О. Л. Управління регіональним інноваційним розвитком: питання теорії та практики. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2015. Вип. 3. С. 25–29. URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/8.pdf.

4. Єпіфанова І. Ю. Формування інноваційних стратегій промислових підприємств у сучасних умовах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 33–39. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/13.7.

СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

Іванов В.В., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Карпуніна М.С.
Класичний приватний університет

В умовах сучасних викликів одним із необхідних атрибутів будь-якої діяльності є застосування інноваційної діяльності. Підприємства, які не застосовують досягнень науки, не в змозі вийти на передові позиції та мати конкурентні переваги на ринку. Інтелектуальний капітал і є двигуном, який здатний утворювати високотехнологічну і конкурентоспроможну продукцію [1].

Зумовлений зростаючими темпами цифровізації інтелектуальний капітал набуває все більшого значення в економічній діяльності підприємств. На сьогодні дослідження інтелектуального капіталу є актуальним; він виступає необхідним атрибутом для розвитку як підприємств, так і зростання економіки країни в цілому. Необхідно зазначити, що недостатньо вивченими залишаються прикладні аспекти розкриття компонентів інтелектуального капіталу та його впливу на деякі елементи діяльності підприємств.

Людський капітал – одна із провідних переваг у конкурентній боротьбі, тому що майбутнє України пов'язане з формуванням і розвитком інтелекту нації. Фінансування освіти та науки – капітал, який є результативним і буде мати гарантовану віддачу. Для стійкого розвитку підприємств необхідна заміна традиційних галузей, які не потребують висококваліфікованої робочої сили, а також сировинно-орієнтованого виробництва на новітні сфери з високими технологіями. Сировинні ресурси є вичерпними, а людський інтелект – це ефективне джерело для утворення ідей, що сприятиме втіленню різних нових технологій у виробництво та буде сприяти формуванню нових ніш на ринках. Конкуренція так само впливає на технічний прогрес [3].

Крім інтелектуальних ресурсів підприємств, виділимо і споживачів продукції. Їх взаємодія з керівництвом підприємств призведе до формування нового конкурентного середовища, оскільки споживачі є джерелом створення ідей. Інтелектуальний капітал – основне джерело інноваційних ідей на підприємствах. Продуктивне застосування об'єктів інтелектуальної власності стає значущим фактором конкурентоспроможності підприємства. За результатами зарубіжного досвіду, можна засвідчивати, що інтелектуальні ресурси гарантують помітний і динамічний розвиток економіки.

Інтелектуальний капітал має три основні складові:

- людський;
- ринковий;

- організаційний.

Для оцінки людської складової інтелектуального капіталу доречно враховувати ряд витрат, зокрема витрати на залучення висококваліфікованого персоналу на оцінку індивідуального вкладу працівника в інноваційну діяльність на створення, аналіз та обробку бази даних про персонал, визначення їх розумових здібностей на плинність кадрів на підприємстві [4]. За умови використання ефективного менеджменту дохід від інвестицій в людську складову інтелектуального капіталу може бути в три рази більшим, ніж дохід від інвестицій у техніку. Ринкова складова інтелектуального капіталу включає в себе зв'язки з постачальниками, конкурентами, споживачами, органами влади та відповідних державних структур, бренди, ліцензії, патенти і т. д. Всі ці елементи є факторами впливу на конкурентоспроможність підприємства. Бренди, патенти та ліцензії є об'єктами інтелектуальної власності, які визначають інвестиційну привабливість підприємства.

В Україні кількість винаходів, раціоналізаторських пропозицій все ще є незначною. Для оцінки ринкової складової інтелектуального капіталу необхідно враховувати витрати на проведення рекламних заходів для залучення нових постачальників, споживачів продукції; на виплату заробітної плати працівників; пов'язані із залученням нових клієнтів; проведенням маркетингових досліджень ринку товарів, конкурентів, споживачів, з метою вибору найкращого варіанту для підприємства; пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності; витрати, які виникають при обміні правами власності та витрати, які пов'язані з доведення нового товару до споживача [5]. Організаційна складова інтелектуального капіталу включає в себе наукові та проектні лабораторії, формування та використання нових моделей ведення бізнесу, перебудову інноваційних ідей в конкретний об'єкт.

Особливості сучасного інноваційного процесу полягають у тому, що він значною мірою залежить від інтелектуальних можливостей і творчих здібностей людини. Впровадження технологічного оснащення виробництва та ефективне використання інтелектуальних ресурсів, творчих здібностей особистості підвищує конкурентоспроможність підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. Формування та використання інтелектуального капіталу. Харків : ХНЕУ, 2006. 252 с.

2. Порохня В. М. Моделювання людського потенціалу держави: Монографія. Запоріжжя : КПУ. 2008. 192 с.

3. Поплавська Ж. В., Поплавський В. Г. Економіко-філософські аспекти людського капіталу. *Вісник НАН України*. 2002. № 12. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/All/herald/2001-05/7.htm.

4. Поплавська Ж. В., Поплавський В. Г. Інтелектуальний капітал економіки знань. *Вісник НАН України*. 2007. № 2. С. 52-62.

5. Ступнікер Г. Формування і оцінка інтелектуального капіталу підприємства. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 5. С. 189-192.

МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Миронічев М. О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Логінова О.А.
Уманський державний педагогічний університет

Антикризове управління підприємством - це комплекс заходів, спрямованих на виявлення, запобігання та подолання кризових ситуацій, а також відновлення стабільного функціонування підприємства. Ефективний антикризовий механізм включає як короткострокові, так і довгострокові заходи, орієнтовані на зменшення негативних наслідків кризи.

До основних елементи механізму антикризового управління підприємством відносять:

1. Діагностика кризи

Визначення ознак і причин кризи (наприклад, зниження продажів, зростання заборгованостей, втрата ключових клієнтів).

Оцінка поточного фінансового стану, аналіз ризиків і вразливих місць.

Прогнозування можливого розвитку кризи для розуміння глибини та тривалості проблем.

2. Формування антикризової стратегії

Вибір стратегії залежно від типу і стадії кризи (стабілізаційна, реструктуризаційна чи ліквідаційна).

Встановлення короткострокових і довгострокових цілей для виходу з кризи [1].

Розробка плану дій, зокрема визначення необхідних ресурсів і відповідальних за їх виконання.

3. Фінансове оздоровлення підприємства

Оптимізація фінансових потоків, скорочення витрат і пошук нових джерел доходів.

Реструктуризація заборгованостей, зокрема шляхом перемовин з кредиторами, а також відстрочення виплат чи рефінансування боргів.

Продаж непрофільних активів для зниження фінансового навантаження.

4. Реструктуризація бізнесу

Оптимізація структури підприємства (наприклад, скорочення неефективних підрозділів або злиття з більш прибутковими).

Впровадження нових технологій, автоматизація процесів для підвищення продуктивності.

Модернізація продукції чи зміна асортименту відповідно до ринкових вимог.

5. Поліпшення маркетингової стратегії

Переорієнтація на нові ринки або зміну цільової аудиторії.

Застосування більш ефективних каналів збуту і сучасних засобів просування продукції.

Перегляд ціноутворення і проведення акцій для стимулювання продажів.

6. Забезпечення організаційних змін

Посилення контролю за діяльністю підрозділів та регулярний моніторинг результатів.

Підвищення кваліфікації співробітників, зокрема навчання у сфері антикризового менеджменту.

Залучення зовнішніх консультантів для оцінки та підтримки реалізації антикризових заходів.

7. Моніторинг і контроль

Постійне спостереження за ефективністю реалізації антикризових заходів.

Внесення коректівів у план дій у разі зміни зовнішніх умов або появи нових викликів.

Звітність перед керівництвом та іншими зацікавленими сторонами про результати антикризових дій.

Антикризовий механізм управління надає змогу підприємству не лише подолати поточну кризу, а й отримати стійкість до майбутніх економічних викликів.

Формування антикризового механізму управління підприємствами в Україні в 2024 році стикається з низкою специфічних викликів, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Ось деякі з ключових проблем, які ускладнюють побудову ефективних антикризових стратегій на українських підприємствах:

1. Нестабільне економічне середовище.

Тривалі військові дії та їхній вплив на економіку призводять до значних коливань валютного курсу, інфляційних процесів і непередбачуваних змін у ціноутворенні. Це ускладнює планування та прогнозування в рамках антикризового управління.

Падіння купівельної спроможності населення знижує попит на товари та послуги, що змушує підприємства переглядати свої стратегії та шукати нові ринки.

2. Фінансова нестабільність і дефіцит ресурсів

Складнощі з доступом до кредитних ресурсів через високі відсоткові ставки та обмеження банків у фінансуванні. Багато підприємств не можуть скористатися позиками для стабілізації діяльності або інвестування в розвиток.

Значна частина фінансів спрямована на підтримку військових і соціальних потреб, що також зменшує доступність коштів для бізнесу.

3. Зміни у законодавстві та регуляторному середовищі

Часті зміни в податковому законодавстві, зокрема введення нових податкових обмежень, створюють додаткове навантаження на підприємства.

Бюрократичні труднощі та нерідко недостатня прозорість регуляторних норм ускладнюють адаптацію підприємств до нових вимог і змін, що відволікає ресурси від антикризового управління.

4. Кадровий дефіцит і втрата кваліфікованих працівників

Значна кількість фахівців залишила Україну, що спричинило дефіцит кваліфікованих кадрів, особливо в галузях, які потребують високого рівня компетенцій.

Пошук і навчання нових спеціалістів стає витратним процесом, що ускладнює побудову ефективного антикризового управління, особливо на середніх і малих підприємствах.

5. Ризики фізичної безпеки та інфраструктурні обмеження

Загрози інфраструктурним об'єктам і підприємствам, такі як удари по енергосистемах, змушують підприємства вживати додаткових заходів для забезпечення безперервності бізнесу (резервні генератори, альтернативні джерела енергії) [2].

Перебої з електропостачанням, пошкодження транспортних шляхів і інші логістичні труднощі значно впливають на здатність підприємств доставляти товари та працювати на повну потужність.

6. Обмежений доступ до зовнішніх ринків та інвестицій

Унаслідок воєнних дій та санкцій проти росії Україна стикається з перешкодами у виході на нові ринки та залученні іноземних інвесторів.

Багато інвесторів вагаються вкладати кошти через високі ризики, що обмежує можливості для розвитку бізнесу та реалізації антикризових заходів.

7. Психологічний тиск та низький рівень довіри

Військові дії створюють атмосферу постійної напруги серед працівників, що може призводити до зниження продуктивності та труднощів у збереженні мотивації.

Низький рівень довіри як до економічної стабільності, так і до політичних рішень впливає на готовність підприємств іти на ризик і здійснювати масштабні кроки в рамках антикризового управління.

Шляхи подолання проблем:

- диверсифікація ризиків через освоєння нових ринків (зокрема, ЄС), переорієнтацію на експортні напрямки, зокрема для виробників з аграрного сектору та ІТ.

- розвиток партнерських програм і державно-приватних ініціатив з метою залучення додаткового фінансування та підтримки.

- підтримка державних і міжнародних організацій у навчанні та перепідготовці персоналу, що допоможе підвищити кваліфікацію та заповнити кадровий дефіцит.

Запровадження кризових комунікацій для підтримки корпоративної культури та мотивації працівників у складні часи.

З огляду на ці виклики, підприємства в Україні повинні адаптуватися до нових реалій і вибудовувати антикризові стратегії з урахуванням поточних ризиків, а також максимально використовувати доступні можливості для стабілізації та подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Трененков Е. М. Діагностика в антикризовому управлінні. *Менеджмент в країні і за кордоном*. 2020. № 1. С. 3–25.

2. Воронов О. О., Зябрева Е. А., Соломаха С. І. Спосіб оцінки якості антикризового управління діяльністю промислового підприємства. *Економіка. Управління. Право.* 2020. № 1-3. С. 60–63.

ІНСАЙТИ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК З ФІЗІОГНОМІКОЮ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО СПОЖИВЧОГО ПОВЕДІНКОВОГО АНАЛІЗУ

Ніколаєнко І.В., *здобувач вищої освіти*
Навроцький Н.А., *асистент*
Національний університет харчових технологій

Фізіогноміка – це наука, що вивчає зв'язок між рисами обличчя та характером або поведінкою людини. Вона заснована на припущенні, що зовнішні риси обличчя можуть відображати внутрішні психологічні та емоційні характеристики людини. Хоча фізіогноміка не є загальноприйнятим методом наукового аналізу, вона активно застосовується в деяких галузях, таких як психологія, маркетинг, менеджмент та бізнес-комунікації. Сьогодні фізіогноміка використовується як інструмент для кращого розуміння особистих якостей людей, що може бути корисним у переговорах, підборі персоналу та створенні команди.

Мова тіла – це ще один важливий аспект невербальної комунікації, який відіграє значну роль у спілкуванні. Мова тіла включає в себе жести, міміку, пози, рухи очей та інші невербальні сигнали, що передають інформацію про внутрішній стан або наміри людини. Багато досліджень свідчать, що до 90% нашої комунікації може бути невербальною, і лише незначна частина – вербальною. У бізнесі мова тіла є важливим інструментом для побудови довіри, впливу на партнерів, зчитування емоційних станів та ухвалення рішень.

Таким чином, фізіогноміка та мова тіла є потужними методами аналізу та покращення комунікацій, дозволяючи глибше розуміти співрозмовника, зчитувати невербальні сигнали та керувати власною поведінкою для досягнення успіху в бізнесі.

Невербальна комунікація, яка включає жести, міміку, пози, рухи тіла та інші невербальні сигнали, відіграє ключову роль у бізнесі. Дослідження показують, що до 70-90% нашої комунікації може бути передано невербально. Це означає, що успіх взаємодії у переговорах, зустрічах, презентаціях або в процесі управління залежить не лише від того, що ми говоримо, а й від того, як ми це демонструємо.

У бізнесі невербальні сигнали допомагають будувати довіру та взаєморозуміння. Наприклад, відкриті жести, зоровий контакт і впевнена постава створюють позитивний імідж, роблять людину більш переконливою та впливовою. Навпаки, нервові рухи, уникання зорового контакту або закриті пози можуть свідчити про невпевненість чи недовіру, що може негативно вплинути на переговори або загальне враження.

Невербальна комунікація також допомагає розуміти емоційний стан співрозмовників. Важливо не тільки слухати слова партнера, але й звертати увагу на його мову тіла. Це дозволяє краще інтерпретувати його наміри та реакції. У переговорах з партнерами чи клієнтами здатність «читати» невербальні сигнали допомагає ефективніше досягати домовленостей і виявляти, коли потрібно змінювати стратегію спілкування.

У сучасному бізнесі знання мови тіла та вміння управляти власними невербальними сигналами є важливим інструментом для побудови успішних професійних відносин, досягнення успіху в переговорах та підвищення ефективності командної роботи.

Фізіогноміка має довгу та складну історію, корені якої сягають стародавніх часів. Вона виникла як спроба пояснити зв'язок між зовнішнім виглядом людини та її внутрішніми якостями. У Стародавній Греції філософи вивчали фізіогноміку як науку про характер людини, що відображається на її обличчі. Один з перших, хто досліджував цю тему, був Арістотель, який вважав, що зовнішній вигляд людини можна використовувати для розуміння її душевного стану. Його ідеї були відображені у праці «Фізіогноміка», де він детально описав можливі зв'язки між фізичними рисами та характером.

У XX столітті фізіогноміка отримала новий поштовх завдяки розвиткові психології та нейронаук. Хоча багато науковців критично ставляться до фізіогноміки як наукової дисципліни через відсутність достатніх емпіричних даних, деякі її аспекти застосовуються в сучасних дослідженнях невербальної комунікації, включно з аналізом мови тіла.

Основна ідея фізіогноміки полягає в тому, що зовнішні риси обличчя можуть бути індикатором внутрішніх якостей і характеру людини. Сучасна фізіогноміка базується на кількох ключових постулатах:

- форма обличчя: загальна форма обличчя, розмір чола, щелепи або підборіддя можуть вказувати на такі якості, як рішучість, лідерські здібності або чутливість.

- риси обличчя: специфічні риси, як-от форма очей, носа або губ, аналізуються для визначення емоційної стабільності, інтелекту, комунікабельності тощо.

- динаміка виразу: не тільки статичні риси обличчя, але й те, як людина рухає обличчям, мімікою, можуть бути індикаторами її емоційних станів і намірів.

Методи фізіогноміки включають:

1. Аналіз обличчя – оцінка форми та розміщення різних частин обличчя для виявлення можливих поведінкових тенденцій.

2. Порівняння фізіогномічних типів – класифікація людей на основі типових рис, наприклад, «енергійне обличчя» або «спокійне обличчя».

3. Фотографічний аналіз – використання фотографій або зображень для оцінки рис і вивчення характеру.

Попри популярність цих методів у певних колах, багато сучасних науковців зазначають, що фізіогноміка має значні обмеження через суб'єктивність її підходів і відсутність належної наукової валідації.

Етика використання фізіогноміки у бізнесі є важливим питанням, оскільки вона безпосередньо пов'язана з повагою до особистих меж та етичних норм взаємодії. Використання фізіогноміки для оцінки співробітників, партнерів або клієнтів може мати як позитивний, так і негативний вплив на відносини в бізнес-середовищі.

Ось кілька важливих етичних аспектів, яких варто дотримуватися:

1. Повага до приватності. Використання фізіогноміки в бізнесі не повинно порушувати особистих меж людини. Неприпустимо робити судження про особисті якості людини на основі її зовнішнього вигляду без її згоди або у спосіб, що може викликати дискомфорт.

2. Уникання дискримінації. Оцінка людей виключно за зовнішніми ознаками може призвести до упереджених висновків і дискримінації. Наприклад, у процесі підбору персоналу важливо враховувати професійні якості кандидатів, а не тільки їхні фізичні риси. Використання фізіогноміки повинно бути доповненням до інших методів оцінки, а не єдиним критерієм.

3. Професійна етика. Бізнесмени, які використовують фізіогноміку у взаємодії з партнерами чи клієнтами, повинні дотримуватися високих стандартів етики, враховуючи не лише комерційний інтерес, але й емоційний комфорт людей, з якими вони працюють. Оцінка людини за її зовнішністю не повинна стати підставою для маніпуляцій або зловживань.

4. Культурні особливості. Застосування фізіогноміки в бізнесі повинно враховувати культурні відмінності. Те, що може бути прийнятним у одній культурі, може сприйматися негативно в іншій. Наприклад, певні риси обличчя або манера поведінки можуть мати різні інтерпретації залежно від культурного контексту.

Таким чином, фізіогноміка може бути корисним інструментом для розуміння особистих якостей у бізнесі, однак її використання вимагає дотримання етичних стандартів, уникання упередженості та поваги до особистих меж кожної людини.

Фізіогноміка, хоча й не є повністю визнаною науковою дисципліною, знаходить широке застосування в сучасному бізнесі як інструмент аналізу особистості та ефективної комунікації. Вона допомагає керівникам, HR-спеціалістам та підприємцям швидше розуміти характеристики людей, з якими вони працюють, що може покращити процес ухвалення рішень, підбору персоналу та проведення переговорів.

Список використаних джерел:

1. Костецький В. А. Маркетинг: новітні технології та практики. Київ : Наукова думка, 2020. 320 с.

2. Білик В. В., Іванченко В. О. Перспективні інструменти маркетингових комунікацій. *Norwegian Journal of Development of the International Science.* 2021. № 62. С. 6–8. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/5921 (дата звернення: 7.10.2024).

3. Стратегічне значення дослідження поведінки споживачів: ключ до успіху на ринку. Promodo, 2021. URL: https://www.promodo.ua (дата звернення: 7.10.2024).

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ У ГАЛУЗЯХ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Оратівська Т.В. *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Білошкурська Н.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Агропромисловий комплекс відіграє у економіці важливу роль, забезпечуючи населення продовольством і створюючи умови економічного зростання суміжних галузей. Впровадження сучасних управлінських практик та інноваційних методів стає ключовим чинником успіху для галузей АПК в умовах змінного економічного середовища та вимог ринку, що й визначило актуальність обраної теми.

Агропромисловий комплекс (АПК) є важливим сегментом народного господарства країни, що поєднує в собі галузі сільського господарства, продовольчої та переробної промисловості, дистрибуції продукції, а також обслуговуючі дані галузі структури. АПК можна охарактеризувати як інтегровану систему виробництва сільськогосподарської продукції, її подальшої переробки та реалізації на ринку. Основна мета функціонування зазначеного комплексу – забезпечення населення країни якісною та доступною продовольчою продукцією, а також створення умов для економічного зростання економіки за рахунок функціонування процесів з виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції як на внутрішньому, так і на зовнішні ринки [1; 3].

Наведені дані підтверджують, що агропромисловий комплекс відіграє ключову роль в економіці багатьох країн, забезпечуючи їм продовольчу безпеку. Розвинений АПК знижує залежність країни від імпорту продуктів харчування, створює робочі місця у міській та сільській місцевостях, сприяє розвитку сільських територій та зростанню експортного потенціалу країни. Продукція галузей сільського господарства є джерелом сировини для переробної та продовольчої промисловості, що сприяє створенню різноманітності економічної діяльності.

Одним із важливих інструментів ефективного функціонування галузей АПК є управління, яке, на думку значної кількості науковців, забезпечує стійкий розвиток АПК [2].

Правильне та своєчасне виконання функцій управління в організаціях дозволяє контролювати процес протікання поточних бізнес-процесів, впроваджувати та використовувати сучасні технології, реалізовувати заходи щодо оптимізації витрат, проводити аналіз ринкового середовища та приймати обґрунтовані, своєчасні рішення. Це дозволяє досягати високих значень показників ефективності виробництва, знижувати витрати та покращувати якість виробленої продовольчої продукції, що призводить до підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

В останні роки галузі, що входять до АПК, стикаються з низкою проблем у галузі управління, які потребують серйозної уваги та вирішення, а саме:

управління ризиками, необхідність раціонального впровадження інновацій, підвищення ефективності управління основними та допоміжними бізнес-процесами, що визначило актуальність представленого дослідження [4].

Проаналізувавги сучасні публікації науковців у галузі агропромислового комплексу, було виявлено основні поточні проблеми (табл. 1), з якими стикаються керівники різного рівня, від організації до міністерств, та які необхідно вирішувати, застосовуючи інноваційні методи в управлінні.

Таблиця 1

Сучасні проблеми галузей агропромислового комплексу [7; 9]

Проблема	Характеристика
Ризики та виклики майбутнього	Кліматичні зміни (нестабільність випадання опадів, виражена у прояві періодів посух та повеней, що впливає на перебіг циклу розвитку рослин, його урожайність та якість).
Технологічне відставання та необхідність впровадження інновацій	Низький рівень автоматизації та цифровізації бізнес-процесів (застосування дронів для моніторингу стану полів, ERP-систем управління ресурсами), що знижує виробник праці та економічну ефективність функціонування галузей.
Недостатня ефективність управління ресурсами та процесами	Низький рівень контролю використання земельних і водних ресурсів, доводячи ще до виснаження ґрунтів, забруднення водойм та залишення екологічного сліду.

Угруповання існуючих проблем в АПК підтвердило наявність великого спектру економічних проблем, вирішення яких може бути лише комплексним, що потребує інноваційних методів управління. Інноваційний підхід до управління в АПК відрізняється від традиційного підходу принципами та методами, спрямованими на впровадження сучасних технологій, розробку новаторських стратегій та активне використання інновацій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності організацій даної сфери та їхньої продукції.

Розглянемо приклади, на яких представимо відмінності між інноваційним та традиційним підходом до управління з різних аспектів [6].

1. Орієнтація на зміни та новаторські рішення.

У традиційному підході основна увага приділяється збереженню поточних методів та стандартів управління без значних змін, тобто без проведення реінжинірингу у цій сфері. Головна увага надається збереженню стабільності та застосуванню традиційних практик. Фокус інноваційного підходу навпаки спрямований на пошук нових ідей, технологій та методів роботи, які можуть підвищити ефективність перебігу бізнес-процесів. Важливим тут є гнучкість, готовність до змін та прийняття ризиків.

Наприклад, реалізуючи традиційний підхід до управління, фермер може продовжити використовувати старі, раніше застосовувані технології та методи обробки ґрунтів та внесення добрив. Інноційний підхід управління включає вже пошук фермером сучасних методів застосування агротехніки, впровадження автоматизованих систем контролю за процесами вирощування сільськогосподарських культур, що передбачає і зміну процесу управління [5].

2. Застосування сучасних технологій та аналітики.

Традиційний підхід у цьому напрямі приділяє більшу увагу ручним процесам та операціям, де низький рівень застосування автоматизації, цифрових технологій та низька оперативність інформації про поточний стан системи.

Інноваційний підхід передбачає вже обов'язкове використання сучасних інформаційних технологій, аналітичних інструментів, інтернет-речей, які допомагають збирати та проводити аналіз великих даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Традиційне управління може ґрунтуватися на інтуїції керівника та головних фахівців, а також їх досвіді. У той же час інноваційний підхід передбачає отримання даних з інформаційно-аналітичних систем про погоду, стан ґрунту, цінову ситуацію на ринку, що дозволяє приймати рішення обґрунтовано на основі отриманої інформації [4].

3. Гнучкість та адаптивність.

Жорстка ієрархічна структура управління, тривале прийняття рішень, мала готовність до змін та застосування функціонального підходу в управлінні описують традиційний підхід.

Швидка адаптація до умов, що змінюються на ринку, висока швидкість прийняття рішень, гнучкі методи управління разом із реалізацією процесно-орієнтованого підходу. Головним прикладом тут є акцент на час ухвалення управлінського рішення. Традиційна система в сільськогосподарському організації буде вимагати безлічі погоджень з питань, що стосуються платоспроможності організації.

Інноваційний підхід дозволить застосувати швидке командне управління та зреагувати на нові виклики, незалежно від місця їх походження всередині або поза організацією.

Можна зробити висновок, що застосування інноваційного підходу до управління в АПК ґрунтується на впровадженні цифрових технологій та реалізації принципів процесно-орієнтованого підходу до протікання бізнес-процесів. Нижче представимо конкретніші характеристики зазначених складових [3].

Впровадження засобів автоматизації з інтеграцією цифрових технологій (сенсорне управління процесами, система моніторингу та управління сільськогосподарськими роботами, що протікають на основі GPS тощо) підвищує точність проведення робіт, скорочує зайві витрати і покращує стійкість процесів при прояві несприятливих факторів.

Отримання масиву великих даних, його обробка та аналіз із технологіями штучного інтелекту дають високо достовірні результати в прогнозуванні врожайності, а також рекомендації щодо норм та термінів внесення добрив. Це дозволяє розробляти та реалізовувати персоналізовані підходи у галузях рослинництва та підвищувати рівень використання наявного виробничого потенціалу [1].

3. Гнучкість та адаптивність.

Жорстка ієрархічна структура управління, тривале прийняття рішень, мала готовність до змін та застосування функціонального підходу в управлінні описують традиційний підхід.

Швидка адаптація до умов ринку, що змінюються, висока швидкість прийняття рішень, гнучкі методи управління в сукупності з реалізацією процесно-орієнтованого підходу в управлінні характеризують інноваційний підхід.

Головним прикладом тут є акцент на час ухвалення управлінського рішення. Традиційна система в сільськогосподарській організації вимагатиме безліч погоджень навіть з питань, що стосуються платоспроможності організації. Інноваційний підхід дозволить застосувати швидке командне управління та оперативно зреагувати на нові виклики, незалежно від місця їх походження всередині або поза організацією.

Можна зробити висновок, що застосування інноваційного підходу до управління в АПК ґрунтується на впровадженні цифрових технологій та реалізації принципів процесно-орієнтованого підходу до протікання бізнес-процесів [4].

Таким чином, лише активне впровадження інноваційних підходів в управління може забезпечити стійкістьний розвиток і досягнення високих значень ефективності функціонування органів зі сфер АПК у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2018. 250 с.

2. Дячков Д. В., Простак О. С., Тенянко А. О. Напрями підвищення ефективності управління інноваціями у сільськогосподарських підприємствах. *Економічний форум*. 2019. № 4. С. 122–129.

3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/40-15#Text.

4. Касич А. О., Налісна М. В. Роль інновацій у розвитку сільського господарства: зарубіжний досвід. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11–12. С. 27–31.

5. Мазур К. В., Кубай О. Г. Менеджмент аграрного підприємства : навч. посіб. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 284 с.

6. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2006. 464 с.

7. Шевченко В. М. Теоретичні аспекти формування економічного механізму інноваційного роз витку сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки».* 2017. № 3. С. 321–330.

8. Шпикуляк О. Г., Мазур Г. Ф. Інноваційна діяльність у механізмі стимулювання агропромислового виробництва. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. № 4. С. 73–77.

9. Янковська О. І. Особливості інновацій в сільському господарстві. *Економіка XXI століття : виклики та проблеми*: матеріали Всеукр. заочн. наук. практ. конф. (м. Ужгород, листопад 2009 р.). Ужгород : ЗакДУ, 2010. С. 304–308.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЯПОНІЄЮ

Орлов Д.О., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Насипайко Д.С.
Центральноукраїнський національний технічний університет

Упродовж тривалого часу ведення торгівлі між Україною та Японією не було інтенсивним, а причиною цього були як відсутність відповідної законодавчої бази, так і віддаленість країн й незначна зацікавленість урядів і приватних підприємців у співпраці. Зараз Японія прагне не лише покращити міждержавні зв'язки, а й включити Україну до списку своїх надійних партнерів, послабивши присутність Китаю в Європі. Зіткнувшись з політичною кризою у відносинах з РФ, розв'язаною територіальними претензіями РФ на деякі японські острови та українські території, Японія навіть заборонила імпорт частини російських енергоресурсів, які до цього відігравали ключову роль в її економіці, і зайняла позицію підтримки України [1].

Багато питань викликають неабиякі диспропорції у торгівлі між державами. Наприклад, за 2021 р. український експорт до Японії склав 347,24 млн дол., а імпорт – 1226,85 млн дол. Разюче погіршення статистики відбулося у 2023 р., коли експорт впав до 35,5 млн дол, а імпорт зріс до 908,2 млн дол. Втім, загальна вартість експортних та імпортних операцій за останні п'ять років була значною (рис. 1) [2]. Але й в умовах війни та зменшення інтенсивності товарообороту Україна і Японія домовляються про торгівлю новими видами товарів, продовжують вести діалог про ефективне функціонування експортно-кредитних установ, страхування та оновлення оподаткування [3].

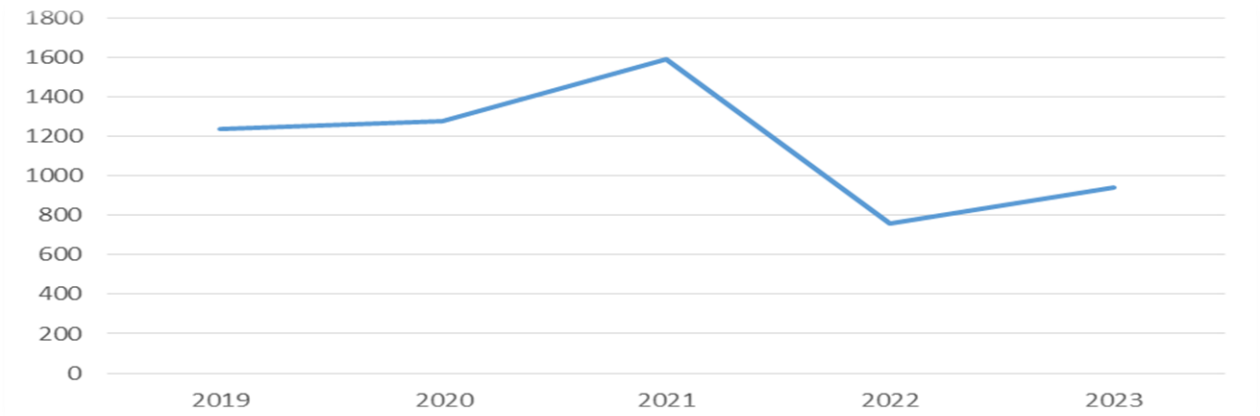


Рис. 1. **Обсяги торгівлі України та Японії (млн дол.)**
Джерело: складено автором за даними [2].

Дещо кращі пропорції у 2022 р. спостерігалися у сфері послуг. Україна активно надавала Японії транспортні, ділові та IT-послуги, а Японія – переважно певні урядові послуги (рис. 2) [2].

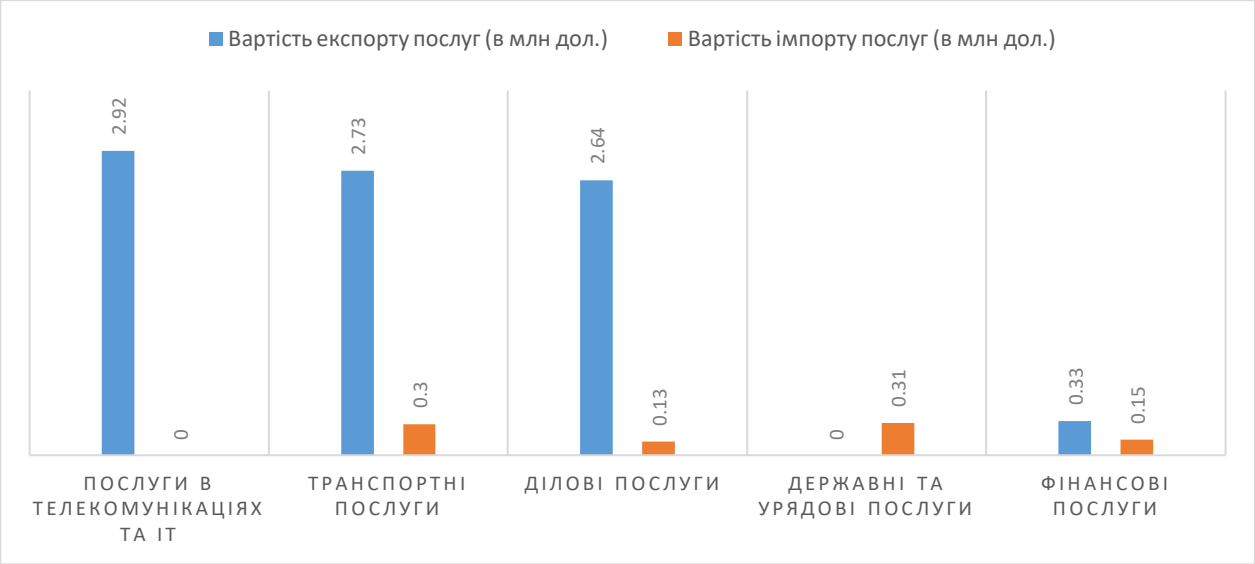


Рис 2. **Вартість експорту та імпорту послуг у 2022 р.**
Джерело: складено автором за даними [2].

До початку 2024 р. експортно-імпортні операції повністю відновилися. За підсумками 1-го півріччя вартість торгівлі товарами склала 513,3 млн дол, Україна експортувала найбільше кукурудзи та алюмінію (рис. 3), імпортувала – легкові машини (рис. 4) [2].

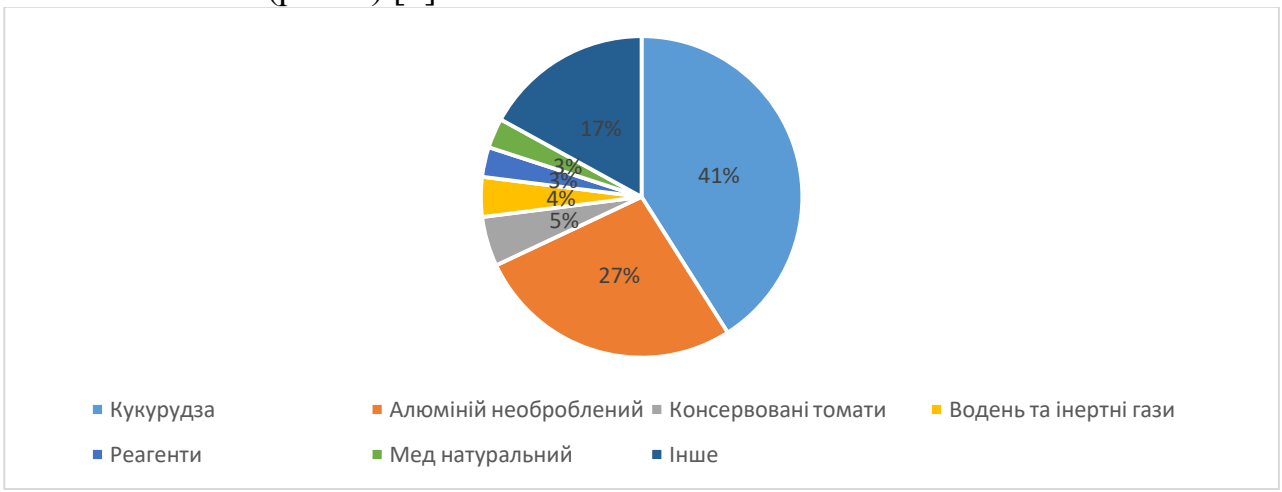


Рис. 3. **Товарний експорт до Японії за I півріччя 2024 р.**
Джерело: складено автором за даними [2].

До речі, вражаючою тенденцією стало зростання експорту натурального меду. Лише за сім років обсяг закупленого японцями українського меду збільшився у 75 разів: з 19 тонн у 2014 р. до 1428 тонн у 2021 р. Причиною стала відмова Японія від китайського меду, деякі партії якого виявилися фальсифікатом. Хоча через ускладнення транспортування у 2022-2023 р. його експорт скоротився, Україна має значний потенціал у продажі цього продукту (рис. 5) [4; 5].

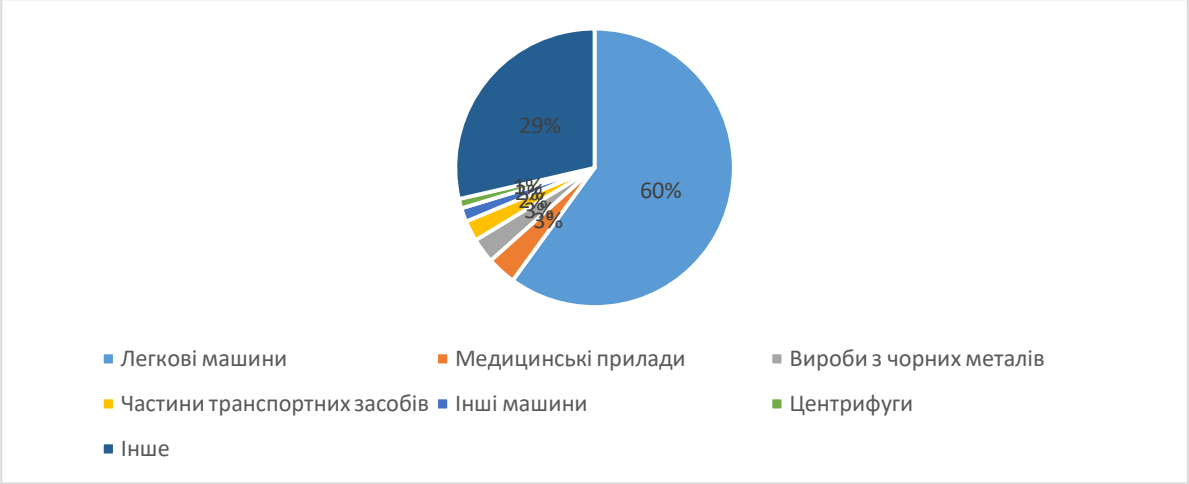


Рис. 4. **Товарний імпорт з Японії за І півріччя 2024 р.**
Джерело: складено автором за даними [2].

У сфері експорту-імпорту капіталів теж сталися зміни. За інформацією Нацбанку України, вкінці 2021 р. іноземні інвестиції з Японії в Україну складали 227,1 млн дол., причому 97% цих коштів були вкладені у сферу оптової і роздрібної торгівлі й на підтримку СТО для авто компаній «Sumitomo», «Itochu» та «Mitsubishi», решта – у сільське та лісове господарства, наукову діяльність і будівництво. Тоді жодних даних про те, що українці експортували капітал в Японію, не було [2].

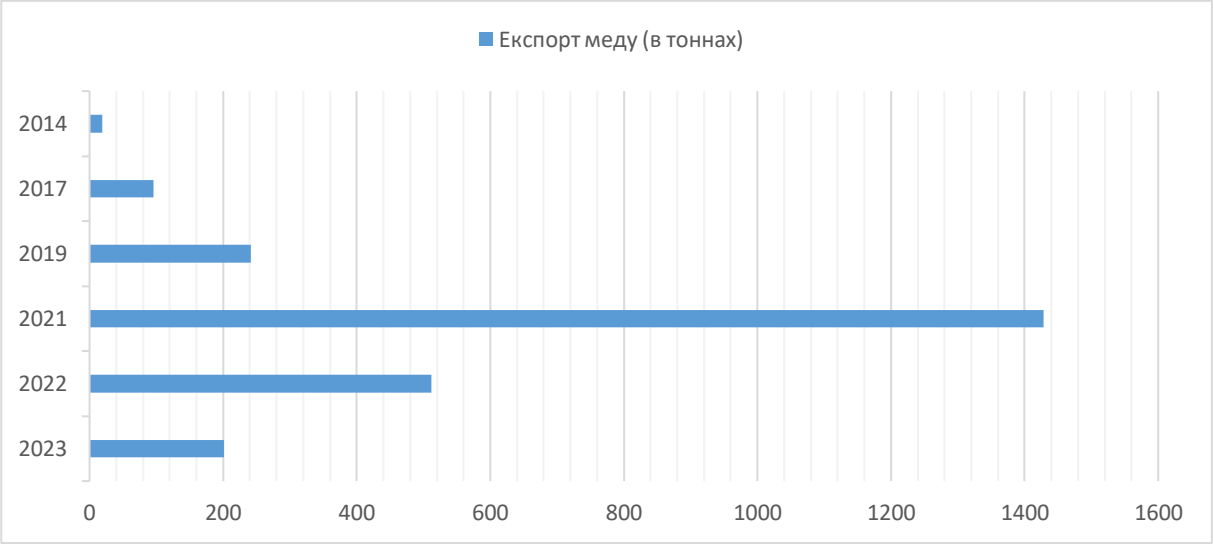


Рис. 5. **Обсяги експорту меду в Японію у 2014-2023 рр.**
Джерело: складено автором за даними [4; 5].

А протягом 2022-2023 рр. Японія вивезла в Україну капіталу на суму понад 10 млрд дол., що робить її одним з найбільших інвесторів в українську економіку. Всі ці кошти спрямовували на відновлення енергетики, аграрного сектора (підтримка фермерів та розмінування земель), інфраструктури, посилення видобутку корисних копалин (зокрема літію, до 33% його запасів у Європі сконцентровано на території України) та цифрові технології. Також у 2024 р. було укладено оновлену угоду про економічну співпрацю [6]. У відповідь і українські підприємці почали інвестувати в японську економіку, а

чи не найпершими стали фірми з розробки цифрових технологій. Так, IT-компанія ELEKS створила спільне підприємство, а інша IT-компанія CHI Software заснувала своє представництво в Японії [2].

В контексті сьогоденних подій, розглядаючи статті імпорту в Україну з Японії, ми не можемо не згадати про ще одну групу товарів. Мова йде про озброєння; законами Японії встановлювалася заборона на його продаж іншим країнам, але у 2022 р. уряд вирішив впровадити деякі зміни для підтримки України: дозволив вивіз бронежилетів, засобів зв'язку, спеціальних костюмів, касок та БПЛА. Вартість цієї групи товарів складає мільйони доларів, але обрахувати точну суму важко, бо крім озброєння від держустанов і оборонних фірм, існують внески від чималої кількості звичайних волонтерів, а за внеском їх усіх стежити неможливо [7].

Отже, хоч роль Японії як торговельного партнера України з 2022 року зменшилася, але ступінь загальної взаємодії економік вказує на те, що вона прагне бачити Україну своїм союзником в Європі. Як показує статистика, зараз Японію цікавлять врожаї зернових культур, а Україну – поставки легкових автомобілів. Доволі негативним фактором є ріст залежності від японського імпорту (в тому числі і від озброєння), проте Японія повністю покриває цю диспропорцію шляхом експорту урядового та приватного капіталу для відновлення важливої як для українців, так і для японських підприємців інфраструктури. Напрямок зовнішньої торгівлі з Японією є досить перспективним і вже зазнає позитивних змін у результаті укладення нових угод про співпрацю.

Список використаних джерел:

1. Гриценко А. А. Україна – Японія: контури перспективної співпраці. *Національний інститут стратегічних досліджень.* URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-04/yaponiya_150422.pdf (дата звернення: 16.10.2024).

2. Поточний стан економічного співробітництва. *Посольство України в Японії.* URL: https://japan.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/264-torgovelyno-ekonomichne-spivrobitnictvo/potochnij-stan-ekonomichnogo-spivrobitnictva (дата звернення: 16.10.2024).

3. Огляд торговельної політики Японії. *Міністерство економіки України.* URL: https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=7804c20b-d3fb-42b5-959d-27bf320d7480&title=OgliadTorgovelnoiPolitikiYaponii (дата звернення: 17.10.2024).

4. В Японії український мед потіснив китайський. *Укрінформ.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2550381-v-aponii-ukrainskij-med-potisniv-kitajskij.html (дата звернення: 17.10.2024).

5. Стрижеус А. Турбулентні медові реалії: чи змінить механізм «екстреного гальмування» торгівлю з ЄС. URL: https://agroportal.ua/publishing/analitika/chi-zminit-mehanizm-ekstrenogo-galmuvannya-torgivlyu-z-yes (дата звернення: 18.10.2024).

6. Завершилась українська бізнес-місія до Японії: 200 українських та японських інвесторів зустрілись у Токіо. *Торгово-промислова палата України.* URL: https://ucci.org.ua/press-center/ucci-news/zavershilas-ukrayinska-biznes-misiia-do-iaponiyi-200-ukrayinskikh-ta-iaponskikh-investoriv-zustrilis-u-tokio?__cf_chl_tk=6NUtObhAPKqeZpcnO3udPpxDq9Aiu0i2jO8FIedIKJU-1729276407-1.0.1.1-Pssw0Y.a8SzdUJjiAKInXRmEAYA1Tok7CFIxkp2to1E (дата звернення: 18.10.2024).

7. Український форпост в Індо-Тихоокеанському регіоні. Японська модель солідарності. *Український тиждень.* URL: https://tyzhden.ua/ukrainskyj-forpost-v-indo-tykhookeanskomu-rehioni-iaponska-model-solidarnosti/ (дата звернення: 18.10.2024).

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Проняга А.Г., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Логінова О.А.
Уманський державний педагогічний університет

Система управління виробництвом конкурентоспроможної продукції необхідна підприємствам для досягнення стабільної конкурентної переваги на ринку. Система управління дозволяє контролювати якість на всіх етапах виробничого процесу, знижуючи ризик браку та невідповідностей стандартам, що важливо для задоволення потреб споживачів і збереження їхньої довіри.

Завдяки автоматизації, впровадженню новітніх технологій та оптимізації ланцюгів постачання, підприємство може зменшувати витрати на виробництво. Це дає можливість встановлювати конкурентні ціни, зберігаючи при цьому рентабельність.

Система дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті, забезпечуючи гнучкість виробничих процесів і швидке переналаштування під актуальні запити клієнтів та ринкові умови, а впровадження чітких стандартів і регламентів дає можливість підвищити продуктивність працівників, забезпечити їхню кваліфікацію і мотивацію, а також зменшити втрати часу.

Система управління створює платформу для впровадження інноваційних рішень, модернізації обладнання та удосконалення процесів. Це дозволяє підприємству підтримувати свою актуальність і конкурентоспроможність навіть у висококонкурентних галузях.

Впровадження стандартів управління допомагає знизити операційні ризики, уникати збоїв у процесах і підтримувати стабільність у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Висока якість продукції та стабільність постачань допомагають будувати довіру серед клієнтів та партнерів, що зміцнює позиції компанії на ринку.

Отже, система управління виробництвом конкурентоспроможної продукції є фундаментом для довгострокового розвитку підприємства, сприяє

підвищенню його ефективності, прибутковості та здатності витримувати ринкові виклики [1].

Впровадження системи управління виробництвом конкурентоспроможної продукції має свої проблеми та виклики, які можуть вплинути на ефективність роботи підприємства. Основні проблеми цієї системи включають:

1. Високі витрати на впровадження та підтримку. Створення ефективної системи управління виробництвом вимагає значних фінансових інвестицій у новітнє обладнання, програмне забезпечення, навчання персоналу, а також у розробку нових стандартів і методологій.

2. Опір персоналу змінам. Часто працівники, особливо ті, хто працює на підприємстві багато років, можуть чинити опір нововведенням. Це може включати небажання навчатися новим навичкам або змінювати усталені методи роботи, що ускладнює процес переходу до нової системи.

3. Недосконале планування та прогнозування. Неправильне або недостатнє планування може призвести до дефіциту ресурсів, затримок у виробництві, перевитрат або інших труднощів. Відсутність точної аналітики і прогнозування також ускладнює адаптацію до змін попиту.

4. Високі вимоги до кваліфікації персоналу. Для управління сучасною системою необхідний персонал з високою кваліфікацією та знанням новітніх технологій, що не завжди легко реалізувати. Це може вимагати залучення зовнішніх фахівців або додаткових витрат на навчання та розвиток працівників.

5. Технічні проблеми та складність інтеграції. Інтеграція нових технологій та автоматизація процесів може викликати технічні труднощі, особливо якщо обладнання або програмне забезпечення не сумісні з існуючими системами. Це може призвести до затримок у впровадженні або збоїв у роботі.

6. Складність у забезпеченні якості на всіх етапах виробництва. Забезпечення єдиних стандартів якості на всіх етапах виробництва – від сировини до готової продукції – є складним завданням, особливо на великих підприємствах з розгалуженою структурою. Це вимагає постійного моніторингу, аудиту та коригувань.

7. Ризик недостатньої гнучкості. Занадто жорсткі стандарти або централізоване управління можуть уповільнити реакцію на зміни ринку, зробивши підприємство менш гнучким. Це може знизити здатність компанії швидко адаптуватися до нових тенденцій або змін у попиті.

8. Труднощі в інтеграції з постачальниками та партнерами. Для досягнення високої конкурентоспроможності важливо узгоджувати процеси з постачальниками, логістичними партнерами та іншими учасниками ланцюга поставок. Відсутність належної координації може призводити до зривів постачання, неузгодженості у виробничих планах і зрештою до збільшення витрат.

Успішне подолання цих проблем потребує комплексного підходу, належного планування, інвестицій у технології та персонал, а також підтримки на всіх рівнях управління.

Для вдосконалення системи управління виробництвом конкурентоспроможної продукції можна зосередитися на кількох ключових

напрямках, які допоможуть підвищити ефективність, знизити витрати та підсилити конкурентні переваги [2].

Застосування сучасних технологій, таких як ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства) і MES-системи (системи управління виробництвом), дозволяє підприємству автоматизувати процеси, знизити кількість людських помилок і підвищити швидкість прийняття рішень. Цифровізація також забезпечує прозорість усіх етапів виробництва, що спрощує моніторинг та оптимізацію.

Важливо вдосконалити систему контролю якості, впроваджуючи стандарти ISO або інші галузеві стандарти, які забезпечать стабільну якість на кожному етапі виробництва. Це включає використання сучасних методів контролю, як-от автоматизовані системи перевірки якості та регулярні внутрішні аудити.

Щоб швидко реагувати на зміни попиту або появу нових трендів, виробничі процеси повинні бути гнучкими. Це включає можливість швидкого переналагодження обладнання, підготовку персоналу до роботи з новими технологіями або продуктами та використання методик, як-от Lean або Agile, для адаптивного управління виробництвом.

Список використаних джерел:

1. Дейнеко Л. В. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь. Київ : Інститут економки та прогнозування НАН України, 2018. 158 с.

2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Акулов О.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Кирилюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Етнічний туризм є одним із ефективних засобів пізнання культури, традицій та побуту народів. Цей вид туризму не лише сприяє культурному взаємозбагаченню, міжкультурному діалогу, підвищенню інтересу до національної спадщини, економічній привабливості регіонів, але й стимулює збереження автентичних культурних елементів та дозволяє зберегти культуру для майбутніх поколінь. Етнічна культура характеризується певною організацією духовної, соціальної та матеріальної життєдіяльності і світосприйняття, в основу якої покладено звичаї, традиції, норми та цінності, притаманні певному етносу.

Україна має потужний історико-культурний потенціал для розвитку етнічного туризму: унікальні пам'ятки археології, історії, архітектури, культури, народні традиції і звичаї. Важливим ресурсом для розвитку етнічного туризму є національні та етнографічні музеї, заповідники, об'єкти нематеріальної культурної спадщини. Розвиток етнографічних маршрутів дозволяє туристам досліджувати як автентичні українські традиції, так і культурні особливості різних етнічних груп, які історично населяють певні території.

Етнічний туризм є важливим інструментом сталого розвитку регіонів, оскільки сприяє не лише збереженню культурної спадщини, а й соціально-економічному розвитку місцевих громад. Цей вид туризму є джерелом доходів для місцевих жителів, оскільки стимулює розвиток підприємницької діяльності в громаді, зокрема, у сферах гостинності, ремесел, сувенірного виробництва та організації культурних заходів, що, в свою чергу, підвищує економічну привабливість регіону. Зростання попиту на етнічний туризм сприяє створенню нових маршрутів та розвитку місцевої інфраструктури. Етнічний туризм стає важливим інструментом для диверсифікації економіки регіонів, особливо тих, які мають обмежені можливості для розвитку інших галузей.

Важливу роль етнічний туризм відіграє у соціальному розвитку місцевих громад, оскільки сприяє соціальній згуртованості та зміцненню громадянської ідентичності. Популяризація та збереження власної культурної спадщини через організацію фестивалів, ярмарків, майстер-класів та інших заходів сприяє формуванню сильних місцевих спільнот, здатних підтримувати традиції та адаптувати їх до сучасних умов. Проведення туристичних активностей дозволяє місцевим громадам не лише продемонструвати свою культурну унікальність, а й глибше усвідомлювати цінність власної культури, відродити і зберегти

спадщину для майбутніх поколінь. Етнічний туризм сприяє отриманню туристами культурного досвіду, кращому розумінню своєї історії, формуванню почуття гордості за національну ідентичність, розвитку самосвідомості.

Однією з активних форм залучення туристів до цього виду туризму є організація етнокультурних заходів, зокрема фестивалів, фольклорних свят, ярмарків, етнографічних виставок тощо. Івент-заходи є важливою частиною етнічного туризму і для його популяризації організовуються на різних рівнях залежно від масштабу, аудиторії та рівня організації. Кожен із цих рівнів відіграє свою роль у розвитку етнічного туризму та популяризації культурної спадщини (рис.1).

Рівні проведення етнокультурних заходів		
Міжнародний	Міжрегіональний	Локальний

Рис. 1. **Рівні проведення етнокультурних заходів**

Проведення таких заходів популяризує українську етнічну культуру на національному та міжнародному рівні, сприяє зміцненню міжкультурних зв'язків, підвищує привабливість країни й регіону, слугує важливим інструментом для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму. Організація таких івентів сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів, залучає додатковий потік туристів і підсилює позитивний імідж території як унікальної етнокультурної дестинації.

Етнокультурні заходи в етнічному туризмі виконують ряд важливих функцій, які сприяють не лише розвитку туризму, а й соціально-економічному та культурному розвитку країни та регіонів (рис.2).

Учасники івентів отримують можливість не лише спостерігати, а й безпосередньо брати участь у різних заходах під час яких знайомляться з місцевими культурними традиціями, побутом та етнічними особливостями регіону, що підвищує їх культурний досвід. Створення певної атмосфери дозволяє туристам глибше зануритися в автентичну культуру регіону, взаємодіяти з місцевими жителями та отримувати унікальний досвід, який виходить за рамки стандартних екскурсійних програм [1; 2].

Нині важливим інструментом для популяризації етнічного туризму є маркетингові стратегії через які підвищується обізнаність туристів про унікальні культурні й історичні ресурси регіону та збільшуються туристичні потоки. Застосування таких маркетингових інструментів як: створення бренду дестинації; інтернет-маркетинг; партнерство з туристичними агентствами; контент-маркетинг; участь у виставках і туристичних ярмарках; організація

інформаційних турів для ЗМІ та блогерів; проведення етнокультурних подій та фестивалів; рекламні кампанії підвищують інтерес до унікальних культурних ресурсів та сприяють розвитку етнічного туризму.



Рис. 2. **Функції етнокультурних заходів**

Застосування сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів є також ефективним інструментом для популяризації етнічного туризму. Поширення інформації через соціальні мережі та використання чат-ботів, що приєднуються до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, дозволяє організаторам інформувати більшу кількість туристів, формувати конкретні пропозиції відповідно до їх інтересів, здійснювати швидку розсилку інформації за групами, масштабувати розсилку реклами запланованих активностей, проводити чат-аналіз для подальшого залучення зацікавлених осіб тощо [3].

Отже, подальший розвиток етнічного туризму потребує системного підходу, зокрема заходів зі збереження етнокультурних пам’яток, традицій, звичаїв та народних ремесел; розвитку туристичної інфраструктури; професійної підготовки фахівців у сфері туризму; проведення активних маркетингових заходів на національному та міжнародному рівнях; організації етнокультурних заходів; створення спеціальних етнічних туристичних маршрутів; залучення місцевих громад; налагодження співпраці між державними установами, приватними підприємствами, громадськими організаціями та науковими установами.

Список використаних джерел:

1. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Соціальна інклюзія вимушено переміщених осіб засобами туристичних активностей в умовах російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 19. Т. 2. С. 243–255. DOI: https://doi.org/10.15330/apred.2.19.243-255.

2. Кирилюк І., Чвертко Л. Волонтерський туризм як інструмент соціальної інтеграції вимушено переміщених осіб під час російського воєнного

вторгнення. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23), С. 80–91. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.273362.

3. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 217–231. DOI: https://doi: 10.15330/apred.2.18.217-231.

СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Артеменко М.А., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, доцент Джога О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туристична галузь України є однією із найбільш вразливих до змін та кризових ситуацій. Російсько-українська війна негативно впливає на туристично-рекреаційний потенціал, діяльність суб'єктів господарювання та туристичні потоки. Проте, незважаючи на всі випробування, туристичний сектор продовжує функціонувати, пристосовуючись до нових реалій, знаходячи нові рішення для майбутнього розвитку.

До пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, туристична сфера складала 2,3 % ВВП України, забезпечуючи близько 375 тис. робочих місць. Однак реальний внесок туризму в якість життя й добробут українців був значно вищим, адже його мультиплікативний ефект стимулює витрати в суміжних галузях: транспортній, торгівлі, закладах харчування тощо. Такий непрямий результат становив 7 % ВВП і 1,2 млн робочих місць, враховуючи неофіційний сегмент бізнесу, підрахувати значення якого дуже складно. Також ці цифри не відображають внесок туристичного сектору в ментальне й фізичне здоров'я українців.

Війна призвела до скорочення доходів державного бюджету України від діяльності суб'єктів туристичної галузі майже на 34% через недоотримання податків від туризму. Так, за 2022 рік представники туристичної індустрії України сплатили податків на 33,34% менше, ніж за аналогічний період 2021 року. Таким чином, за 2022 рік загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, зменшилася в середньому на 28%. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 36%, а кількість фізичних осіб – на 25%.

Зростання сплачених податків за 2022 рік відбулося у Львівській (197 млн грн проти минулорічних 151 млн грн), Івано-Франківській (136 млн грн проти минулорічних майже 104 млн грн) та Київській (120 млн грн проти минулорічних майже 89 млн грн). Податкові надходження значно зменшилися в місті Києві (на 43%) та Одеській області (на 78%) порівняно з минулорічними даними [3].

Негативні явища спостерігаються як у в'їзному туризмі в Україну так і виїзному. На сьогодні існують певні причини, що перешкоджають розвитку в'їзного туризму, зокрема:

– воєнні дії на території Україні, що спричиняють небезпеку для туристів та всього населення України, особливо в зоні активних бойових дій, окупованих територіях та на прифронтових територіях;

– пошкодження та руйнування значної частини туристичних і рекреаційних ресурсів (історичних та культурних пам'яток, пам'яток архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно-заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) в зоні бойових дій та по всій території України;

– руйнування та знищення інфраструктури в районах проведення активних бойових дій (заклади харчування, заклади розміщення, заклади розваг тощо);

– закриття повітряного простору для здійснення авіаційних перевезень;

– порушення логістики на території України у східних, південних та північних регіонах, що пов'язано або із руйнуванням шляхів сполучення або із розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення;

– тимчасова окупація частини території країни, що є важливим туристичними центрами в Україні;

– значна втрата трудового потенціалу, яка пов'язана із міграцією персоналу за кордон, переміщенням в інші регіони України або участь у воєнних діях [2].

Хоча умови воєнного стану і створюють виклики для розвитку туризму, вони водночас можуть стимулювати нові можливості для туристичного сектору, які спроможні зберігати стабільність та залучати туристів, навіть у найскладніших ситуаціях. До початку війни в Україні використовувалася лише незначна частина туристичного потенціалу, однак, у повоєнному відновленні туристичної індустрії ця парадигма повинна змінитися.

Воєнний час створює нові суспільні запити, на які туризм має гнучко реагувати, набуваючи нових суспільних функцій:

1) волонтерська допомога й гуманітарна підтримка покликана представниками туристичної галузі підтримувати військових, тимчасово переміщених осіб і всіх постраждалих від війни, як фінансово, так і своїми послугами;

2) туризм солідарності пов'язаний із підвищеним попитом українські товари й послуги серед іноземців;

3) зміщення акценту з розваг орієнтований на відновлення зростання рекреаційної ролі туризму. Серед українців подорожі виключно задля розваги під час повномасштабної війни часто викликають суспільний осуд і почуття провини в тих, хто подорожує. Тож бізнеси стали наголошувати на цінності своїх послуг як можливості для психологічного й фізичного відновлення;

4) деколонізація і повернення до своєї історичної правди пов'язана із знайомством з культурою, історією певної місцевості та побутом її мешканців, спілкуванням із місцевим населенням та взаємодією з архітектурою і звичаями;

5) інтеграція тимчасово переміщених осіб і дослідження спільного через вимушену потребу вперше виїхати за межі постійного місця проживання [1].

Отже, для підтримки та відновлення туристичного сектора економіки важливо сконцентрувати виробничі та інтелектуальні можливості на внутрішньому туризмі. Умови воєнного стану можуть призвести до зменшення міжнародного туризму, але підвищують попит на внутрішній туризм. Місцеві туристичні підприємства можуть залучати місцевих жителів, пропонуючи їм різноманітні туристичні послуги з формування туристичного продукту або надання послуг. Внутрішній туризм в умовах війни може стати важливим інструментом для підтримки економіки та підтримки національного духу.

Список використаних джерел:

1. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/.

2. Литвин О. В. Міжнародний туризм в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1459.

3. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34%. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-34.

СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Богаченко Г.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
ст. викладач, Дяченко С.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Війна завдала тяжкого удару по індустрії туризму, яка лише почала відновлюватися після багатьох років карантинних обмежень через COVID-19. Складно оцінити загальні збитки, завдані війною, особливо в контексті туристичної інфраструктури. Лише в перший місяць конфлікту, втрати українських компаній перевищили сумарні збитки за два роки пандемії [6]. У бюджетних надходженнях від туристичної сфери за перші чотири місяці 2022 року спостерігалося зниження на 18% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, а кількість платників податків у цій галузі зменшилася в середньому на 10% (для юридичних осіб – на 17%, для фізичних – на 7%) [3]. За даними Euromonitor International, світовий в'їзний туризм поніс збитки внаслідок війни в Україні у розмірі 6,9 млрд. доларів у 2022 році [7]. Експерти з гостинності зазначають, що туристичні потоки в Єгипті та Туреччині впали на 60-70% у сезоні 2022 року і наслідки цього зменшення відчуватимуться принаймні три роки [6].

Аналізуючи сучасний стан розвитку індустрії туризму в Україні, важливо сприймати її як складну систему, на яку впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. В умовах, що склалися, особливу роль відіграють економічна, політична та соціальна стабільність країни. Проблема політичної стабільності є критично важливою, оскільки вона безпосередньо впливає на різні галузі економіки, зокрема на туризм. Нинішня політична нестабільність та бойові дії в Україні призвели до занепаду ринку туристичних послуг. Багато туристичних компаній призупинили свою діяльність або ж перейшли на інші форми роботи, такі як надання транспортних послуг і волонтерство.

За словами А. Романової, політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні чинники [5]. Мілітаризація економіки, криза, політична нестабільність, значні коливання валютних курсів і ускладнення туристичних формальностей негативно впливають на туризм та національний туристичний імідж. Туристи зазвичай уникають відвідувати країни, де ведуться активні бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в окремих регіонах. Нездатність держави контролювати або зупинити ворожі дії на своїй території негативно позначається на динаміці туристичних потоків як в'їзного, так і внутрішнього туризму.

Слід зазначити, що в умовах воєнного стану основними перешкодами для ефективного функціонування туристичної індустрії в Україні є:

- глобальне зменшення в'їзних туристичних потоків через заборону авіапольотів в Україну та безпекові ризики в різних регіонах країни;
- значні пошкодження туристичної інфраструктури, зокрема готелів, музеїв, театрів, історичних будівель тощо;
- обмежений доступ до туристичної інформації;
- відтік інвестицій з українського ринку туристичних послуг;
- застаріла система категоризації готелів та інших закладів розміщення;
- відсутність автоматизованої системи обліку туристичної статистики, яка могла б оцінити стан галузі, обсяги доходів і витрат для формування національної туристичної політики.

Водночас основними можливостями в туристичній сфері України є:

- формування нового іміджу України як частини європейської спільноти;
- використання глобального інформаційного простору, насиченого новинами про Україну, для демонстрації її післявоєнного туристичного потенціалу;
- розробка інформаційно-комунікаційної стратегії, спрямованої на міжнародний ринок туристичних послуг;
- створення умов та механізмів для залучення інвестицій у туристичну галузь;
- впровадження цифрових технологій у сфері туристичного обслуговування;
- створення Фонду підтримки післявоєнного розвитку інфраструктури туризму в Україні.

Створення сприятливих умов для роботи центральних органів державної влади в контексті відновлення та розвитку туристичної галузі, а також

формування ефективної транспортної та соціальної інфраструктури, сприятиме розвитку національного туристичного продукту. Це, у свою чергу, призведе до збільшення робочих місць, зростання податкових надходжень до державного бюджету та розвитку регіонів. Міжнародний досвід показує переваги національного співробітництва на різних рівнях. Крім того, важливо створити ефективну нормативну базу для державно-приватного партнерства, що дозволить максимально залучити органи місцевого самоврядування та представників приватного сектору до розвитку туризму [2].

Після завершення збройного конфлікту постає питання відновлення господарської діяльності в зонах післявоєнних дій, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні. Поділяємо думку колективу авторів Н. Середа, А. Моца, С. Шевчук, які визначають перспективні напрями післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні [4]:

- розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий і мілітарі-туризм;
- підвищення інтересу іноземних туристів до пам'яток і знакових місць в Україні після війни;
- розробка та реалізація загальнонаціональних і міжнародних програм підтримки туристичного бізнесу;
- поглиблення міжнародної співпраці в галузі туризму;
- впровадження нових технологій у проектування та реалізацію туристичних продуктів.

Для забезпечення відновлення туристичної сфери в Україні у повоєнний період також необхідно:

- розвивати внутрішній та в'їзний туризм, зокрема шляхом створення Національної маркетингової стратегії для просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; популяризації країни через участь у міжнародних культурних і виставкових заходах; розвитку багатомовних туристичних веб-порталів і якісного рекламного контенту; організації масштабних всеукраїнських та міжнародних подій (конференцій, форумів, симпозіумів, виставок, фестивалів тощо); активної участі в міжнародних асоціаціях; розвитку соціального та інклюзивного туризму.
- відновлювати туристичну інфраструктуру, залучаючи інвесторів до даних робіт; надаючи пільгове фінансування для відновлення пошкодженої інфраструктури; розробляючи плани розвитку туризму в національних природних парках; створюючи каталоги зруйнованих об'єктів; відновлюючи частково пошкоджені об'єкти та реставруючи пам'ятки історії й культури.
- забезпечувати інституційний розвиток туристичної діяльності, ухвалюючи Закон України «Про туризм» відповідно до норм директив ЄС; реалізуючи програми реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій; вдосконалюючи критерії класифікації готелів; створюючи фонди розвитку туристичної галузі та впроваджуючи механізми залучення інвестицій, зокрема краудфандинг; розробляючи якісні освітні програми в сфері туризму.

На шляху до відновлення інфраструктури туризму в Україні варто також враховувати досвід інших країн (Єгипту, Хорватії, Ізраїлю Боснії та

Герцеговини та ін.), які також перебували у кризовому та постконфліктному стані, були зруйновані під час воєн, а зараз успішно розвиваються у сфері туризму. Війна в Україні, безсумнівно, змусить всю туристичну галузь перебудовуватися, а після закінчення військових дій з'являться нові популярні туристичні об'єкти та дестинації [1].

Отже, війна стала великою трагедією для українського народу, а також вплинула на світову економіку, ринок туристичних послуг та туристичну інфраструктуру. Порушення, викликані збройним конфліктом, негативно позначилися на нормальному функціонуванні індустрії туризму, але навіть під час війни галузь не зупинилася повністю.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що перспективними шляхами післявоєнного відновлення туристичної індустрії в Україні є: розвиток в'їзного та внутрішнього туризму; оновлення туристичної інфраструктури; створення ефективної інституційної бази для туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до меморіальних маршрутів і знакових місць повоєнного періоду; активізація маркетингових зусиль для просування туристичного бренду України на міжнародних ринках; розробка якісних освітніх програм у сфері туризму та вдосконалення існуючих.

Плануючи відновлення післявоєнної туристичної індустрії, важливо врахувати досвід інших країн, які також пережили збройні конфлікти і успішно відновили свою галузь.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14–15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. С. 93–95. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk7.htm.

2. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2022. №4. С. 51–61. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-9.

3. Каіль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ "Запорізька політехніка", 2022. С. 177–179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.

4. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 41. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31.

5. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. С. 93–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.

6. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155–158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/ 68_2022/29.pdf.

7. Euromonitor International. URL : https://www.euromonitor.com/.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Будзікота Р.Г., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Логінова О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Маркетинговий аналіз діяльності підприємств індустрії туризму включає оцінку ринку, споживчих тенденцій, конкурентного середовища та ефективності рекламних кампаній. Такий аналіз дозволяє підприємствам туристичної галузі розуміти потреби споживачів, адаптуватися до змін на ринку, і розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

Цей аналіз допомагає туристичним підприємствам приймати обґрунтовані рішення, підвищувати свою конкурентоспроможність і адаптувати свої продукти та послуги до мінливих умов ринку.

Маркетинговий аналіз дозволяє підприємствам зрозуміти мотивацію клієнтів (відпочинок, екскурсії, оздоровлення, пригоди) та їхні очікування щодо якості обслуговування, ціни, комфортності.

Аналіз попиту і тенденцій дозволяє виявити сезонні коливання, популярність нових видів туризму (наприклад, екотуризм чи культурний туризм) і адаптувати свої пропозиції для залучення більшої кількості клієнтів.

Вивчення діяльності конкурентів дає можливість підприємству створювати унікальні пропозиції, що виділяються на ринку, та коригувати власні маркетингові стратегії для підвищення рентабельності.

Визначення найбільш результативних каналів комунікації (соціальні мережі, туристичні платформи, пряма реклама) допомагає оптимізувати маркетинговий бюджет і спрямовувати зусилля на найбільш перспективні напрями.

Маркетинговий аналіз допомагає підприємствам встановити конкурентоспроможні ціни на свої послуги, орієнтуючись на очікування клієнтів і загальну ситуацію на ринку.

- Поділ аудиторії на окремі сегменти (наприклад, молоді туристи, родини, бізнес-туристи) з метою створення пропозицій, які максимально відповідають потребам кожної групи.

- SWOT-аналіз: Виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей для розвитку та загроз з боку ринку.

- Аналіз тенденцій і зовнішніх факторів: Вивчення впливу економічних, політичних, соціальних факторів і глобальних подій (як-от пандемії) на ринок туризму.

Маркетинговий аналіз допомагає туристичним підприємствам залишатися гнучкими та готовими до змін на ринку, підвищує ефективність маркетингових рішень і сприяє залученню більшої кількості клієнтів через більш точне розуміння їхніх потреб. Це також дозволяє розробляти стратегічні плани для розвитку бізнесу та забезпечувати довгострокову стабільність і рентабельність підприємства [2].

Покращення маркетингового аналізу діяльності підприємств індустрії туризму допоможе отримувати більш точні та оперативні дані для прийняття рішень, а також підвищити конкурентоспроможність на ринку. Нижче наведені основні шляхи для вдосконалення маркетингового аналізу:

1. Використання сучасних аналітичних інструментів

Big Data та штучний інтелект (AI): Завдяки аналізу великих масивів даних можна краще зрозуміти поведінку клієнтів, передбачити попит та адаптувати пропозиції. Штучний інтелект дозволяє швидше аналізувати тренди та сегментувати аудиторію.

CRM-системи: Застосування CRM (Customer Relationship Management) для збирання і зберігання інформації про клієнтів дає змогу краще розуміти їхні потреби, що дозволяє підприємствам надавати персоналізовані пропозиції.

Інструменти веб-аналітики (Google Analytics, Yandex Metrika): Веб-аналітика дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті підприємства, визначати ефективність рекламних кампаній та джерела залучення клієнтів.

2. Посилена сегментація ринку

Більш глибоке розуміння цільової аудиторії: Окрім базової сегментації за віком, географією та доходом, додаткова сегментація за інтересами, мотиваціями та поведінковими характеристиками допомагає розробити специфічні пропозиції для кожного сегмента.

Аналіз психографічних характеристик: Розуміння стилю життя, цінностей і переконань допомагає створювати більш привабливі для клієнтів пропозиції, особливо у випадку, коли мова йде про нішевий туризм (наприклад, еко- або екстремальний туризм).

3. Моніторинг конкурентів і аналіз ринку в реальному часі

Конкурентний аналіз за допомогою спеціальних платформ (SEMrush, SimilarWeb): Ці інструменти допомагають відстежувати активність конкурентів, бачити їхні ключові слова, ефективність їхніх рекламних кампаній, виявляти точки росту та нові можливості.

Регулярний аналіз трендів: Постійне відстеження нових трендів у туризмі, таких як розвиток цифрового туризму або зростання інтересу до медичного туризму, дозволяє своєчасно реагувати на зміни.

4. Інтеграція омніканального підходу в маркетингові стратегії

Координація каналів комунікації: Важливо забезпечити узгоджену роботу різних каналів (соціальні мережі, вебсайт, електронна пошта, офлайн-реклама), що підвищує зручність для клієнтів і допомагає краще контролювати ефективність маркетингових кампаній [1].

Аналіз ефективності кожного каналу: Оцінка рентабельності витрат на кожен канал (ROI) допомагає зосередитися на найбільш прибуткових джерелах клієнтів.

5. Опитування і зворотний зв'язок від клієнтів

Регулярні опитування та анкетування: Отримання безпосереднього зворотного зв'язку від клієнтів дозволяє виявити їхні потреби, очікування та рівень задоволеності. Також це дає інформацію для коригування маркетингових стратегій.

Аналіз відгуків у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах (TripAdvisor, Booking.com): Робота з відгуками допомагає підприємствам зрозуміти сильні та слабкі сторони, які можна вдосконалити для кращого задоволення клієнтів.

6. Використання прогнозної аналітики для планування

Прогнозування попиту: Використання прогнозної аналітики для оцінки попиту в різні сезони або під час святкових періодів допомагає краще розподіляти ресурси і створювати акційні пропозиції для підвищення заповнюваності.

Сценарне моделювання: Вивчення можливих сценаріїв розвитку ринку дозволяє підготуватися до кризових ситуацій, наприклад, різких змін у попиті через економічні або політичні фактори.

7. Розширення цифрових каналів та впровадження нових технологій

Автоматизація процесів бронювання: Впровадження онлайн-систем бронювання і оплати дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів і спрощує аналіз попиту в режимі реального часу.

Розвиток мобільних додатків: Багато туристів користуються смартфонами для бронювання послуг. Наявність зручного мобільного додатку може стати додатковою конкурентною перевагою та джерелом аналітичних даних.

Технології доповненої реальності (AR): Вони можуть використовуватися для попереднього перегляду туристичних об'єктів, що привертає увагу потенційних клієнтів та сприяє залученню нових туристів.

8. Аналіз ефективності рекламних кампаній на основі A/B тестування

A/B тестування дозволяє порівнювати різні маркетингові стратегії або реклами, щоб визначити, яка з них є найбільш ефективною. Це особливо важливо для онлайн-реклами, де кожна деталь (текст, зображення, заклик до дії) впливає на успішність кампанії.

Оцінка конверсії: Моніторинг конверсії (відвідувачів сайту, переходів на рекламні оголошення, завершених бронювань) дає можливість визначати, які аспекти кампаній варто покращити.

Ефективне покращення маркетингового аналізу в індустрії туризму ґрунтується на впровадженні сучасних аналітичних інструментів, активній взаємодії з клієнтами, оптимізації каналів просування та прогнозуванні попиту. Застосування таких методів допомагає глибше розуміти ринок, збільшувати прибутковість підприємства та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2015. № 1. С. 45–55

2. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вільді О.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств все більш очевидним стає необхідність пошуку інноваційних методів управління. Об'єктивною реакцією туристичних підприємств на динаміку соціально-економічних змін є застосування процесного підходу до управління, основний детермінант якого – фокусування на бізнес-процесах як сукупності взаємоузгоджених операцій, спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності. Основними передумовами ефективного управління бізнес-процесами є застосування синтезу управлінських концепцій та прийомів, комплекс яких забезпечує превентивне нівелювання негативного впливу факторів фонового та ділового оточення і є потужним інструментом посилення конкурентних позицій туристичних підприємств, що виявляється у збільшенні економічних вигод та зростанні ринкової частки [1].

Результати сучасних досліджень українських науковців [2] свідчать про стрімке падіння економічної активності малих та середніх підприємств, які є локомотивом туристичного сектору. Однак, деякі ключові поступальні напрями можуть бути адаптовані під стратегічні пропозиції в контексті розвитку туризму під час війни з ціллю розвитку підприємницьких ініціатив за рахунок власних та донорських ресурсів: безпека та стабільність, військовий туризм, підтримка туризму в мирних зонах, гуманітарні туристичні проекти, маркетингові заходи та комунікації, спеціальні заходи та заохочення для туристів. Відповідно ці процеси потребують управління якістю.

Вітчизняні дослідники [3] відмічають, що гідно з ДСТУ ISO 9000:2015: «управління якістю туристичних послуг розглядається фахівцями як управлінська діяльність за умов динамічного попиту та змін у ринковому середовищі, що передбачає визначення якісних вимог до обслуговування, оцінку та контроль якісних параметрів, розробку заходів підвищення якості туристичного продукту на кожному етапі формування та реалізації. Згідно зі стандартом ISO 9000:2015 система управління якістю є певною системою для розробки політики цілей для керівництва й управління підприємством стосовно якості».

Управління якістю бізнес-процесів на туристичних підприємствах має важливе значення для підвищення рівня задоволеності клієнтів і підтримки конкурентоспроможності.

Інноваційними підходами управління якістю бізнес-процесів сучасності є:

1. Цифрова трансформація: впровадження передових технологій, таких як штучний інтелект для аналізу даних і вподобань клієнтів. Використання чат-ботів для обслуговування клієнтів і автоматизації процесів бронювання та оплати за допомогою мобільних додатків.

2. Персоналізація: використання великих даних для створення індивідуальних пропозицій на основі історій клієнтів, їхніх уподобань та відгуків, що сприяє підвищенню рівня залученості та задоволеності клієнтів.

3. Стандартизація процесів: розробка чітких стандартів обслуговування для всіх точок контакту з клієнтом, від бронювання до надання послуг. Проведення регулярного навчання та оцінка ефективності допомагають підтримувати ці стандарти.

4. Інтеграція зворотного зв'язку: використання онлайн-опитування та платформи зворотного зв'язку для збору інформації про клієнтів в режимі реального часу. Реагування на ці відгуки допомагає вдосконалити послуги та покращити клієнтський досвід.

5. Сталі практики: впровадження екологічних практик в бізнес-процеси з метою залучення екологічно свідомих мандрівників. Співпраця з місцевими постачальниками екологічно чистих продуктів може покращити репутацію бренду.

6. Гнучкість у пропозиціях: пропонуйте клієнтам налаштовувати свої туристичні пакети відповідно до їхніх потреб і бажань. Така гнучкість може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів.

7. Системи моніторингу якості: впровадження технології для постійного моніторингу якості, такі як показники ефективності та системи відстеження обслуговування клієнтів, щоб забезпечити послідовне надання послуг.

8. Платформи для співпраці: розвиток партнерських відносини з іншими підприємствами в туристичній екосистемі, такими як місцеві визначні пам'ятки та заклади гостинності, щоб створити комплексний та якісний досвід для клієнтів.

9. Навчання та розвиток: інвестування в постійне навчання персоналу, щоб забезпечити його найсучаснішими навичками та знаннями, підвищуючи якість послуг, що надаються.

Основою якісного управління бізнес-процесами є: клієнтоорієнтованість та зворотній зв'язок; орієнтація на процес – допомагає підвищити ефективність та результативність; постійне вдосконалення; стандартизація для забезпечення послідовності й якості в усіх операціях, що зменшує варіативність і помилки в наданні послуг; прийняття рішень на основі даних; міжфункціональна співпраця; гнучкість і спритність; підзвітність та власність; узгодження з бізнес-цілями; інтеграція технологій.

Дотримуючись цих принципів, організації можуть створити ефективні бізнес-процеси, які сприятимуть підвищенню продуктивності, задоволеності

клієнтів та інноваціям на ринку туристичних послуг, адже бізнес-процеси повинні бути розроблені таким чином, щоб створювати цінність для клієнтів, забезпечуючи навіть перевищення їхніх очікувань.

Список використаних джерел:

1. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.

2. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-19.

3. Безугла Л., Пилипенко Г., Бондаренко Л. Імплементація управління якістю в туристичному підприємстві. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. № 1(5). С. 33–38. URL: https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(5).2022.6.

ХЕДЖУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Гаража М.Ю., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасна ринкова економіка характеризується невизначеністю, обумовленою посиленням глобальної конкуренції, зростанням свободи торгівлі та інвестицій у світовому масштабі, постійно зростаючими очікуваннями споживачів продукції та послуг, а також складними фінансовими інструментами. Перманентно зростаюча невизначеність у світовій економіці є потужним генератором валютних ризиків, які стосуються всіх без винятку організацій. Перед підприємствами індустрії туризму, які є учасниками цих процесів, виникає низка актуальних завдань щодо ефективної організації їхньої зовнішньоекономічної діяльності. Першочерговим завданням є управління валютними ризиками, оскільки валютні ризики безпосередньо пов’язані з ефективністю та рентабельністю підприємств, особливо в умовах низького рівня розвитку туристичної інфраструктури, що позначається на конкурентоспроможності й якості наданих туристичних послуг в Україні. Багато туристичних фірм, спираючись на різні теорії фінансового менеджменту, намагаються управляти валютними ризиками, інакше кажучи, хеджують себе від коливань валютних курсів. Хеджування припускає, що підприємство займає таку позицію стосовно ризику, яка дозволяє елімінувати вплив змін курсу валюти на вартість контракту й визначати майбутні фінансові потоки [1].

Посилаючись на дослідження вітчизняних вчених та результати господарської діяльності провідних туристичних агенцій та операторів можемо зробити наступні висновки щодо реалізації стратегій хеджування [2; 3; 4; 5].

Хеджування підприємницьких ризиків в туризмі передбачає впровадження стратегій управління та пом'якшення ризиків, пов'язаних з коливаннями попиту, ціноутворенням та зовнішніми факторами, а саме:

1. Динамічне ціноутворення та управління прибутковістю інструментами аналітики даних для коригування цін на основі попиту, сезонності та цін конкурентів допоможе максимізувати дохід у періоди високого попиту та залучити клієнтів у періоди низького попиту.

2. Диверсифікація продуктів і послуг через розширення пропозиції за межі традиційних турів чи розміщення. Наприклад, реабілітаційний туризм, пригодницькі заходи, культурний досвід або оздоровчий відпочинок, рекреація. Диверсифікація ринку через врахування потреб різних демографічних груп або географії, щоб зменшити залежність від будь-якого одного джерела клієнтів.

3. Гнучка політика бронювання передбачає гнучку політику скасування та перенесення бронювання, щоб заохочувати бронювання, особливо в нестабільні часи. Це може допомогти утримати клієнтів, які можуть вагатися з вибором.

4. Страхові рішення, які передбачають страхування подорожей, а це співпраця зі страховими компаніями, щоб захищаючи обидві сторони від скасувань і зривів. Інвестування в страхування, яке покриває втрату доходу під час непередбачуваних подій, що переривають діяльність, наприклад введення воєнного стану.

5. Стратегічне партнерство, яке передбачає створення альянсів із авіакомпаніями, місцевими визначними пам'ятками та постачальниками послуг гостинності для створення комплексних туристичних пакетів. Це може підвищити цінність для клієнтів і стабілізувати потоки доходів.

6. Плани антикризового управління, а саме пакет рішень, які розробляються на випадок надзвичайних ситуацій для різних сценаріїв (наприклад, кризових ситуацій у сфері охорони здоров'я, стихійних лих), щоб забезпечити швидке реагування та мінімізувати вплив на операційну діяльність і безпеку клієнтів.

7. Хеджування валютних ризиків для туристичного бізнесу, що працює з міжнародними клієнтами а саме використання фінансових інструментів для хеджування від коливань валютних курсів, захищаючи рентабельність бізнесу.

8. Практики сталого туризму є ефективними інструментами приваблення еко-свідомих мандрівників. Це допоможе диференціювати бізнес і знизити ризики, пов'язані зі зміною споживчих уподобань та регуляторним тиском.

9. Дослідження ринку та прогнозування, а саме регулярне проведення маркетингових досліджень, щоб бути в курсі тенденцій, вподобань споживачів та потенційних ризиків та врахування даних для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення та пропозицій.

10. Використання технологій для моніторингу бронювань, відгуків клієнтів та ринкових тенденцій у режимі реального часу дозволяє швидко коригувати стратегії.

11. Залучення клієнтів через створення програм лояльності та розвитку міцних відносини з постійними клієнтами для стабілізації доходів. Впровадження механізми зворотного зв’язку через активний пошук відгуків клієнтів, щоб завчасно виявляти потенційні проблеми і відповідно адаптувати послуги.

Впроваджуючи ці стратегії хеджування, туристичний бізнес може краще орієнтуватися в умовах невизначеності галузі, забезпечуючи стабільнішу роботу та кращі фінансові показники.

Список використаних джерел:

1. Ризик-менеджмент у туризмі : навч. посіб. для вищих навчальних закладів / І. М. Писаревський, О. Д. Стешенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 128 с.

2. Мамотенко Д. Ю., Безхлібна А. П., Гресь-Євреінова С. В. Ризики та економічна безпека туристичних підприємств : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 244 с.

3. Слатвінська Л. А. Сучасний стан та перспективи розвитку суб’єктів туристичної діяльності в Україні. *Економічні горизонти*. 2023. №4 (26). С. 76 – 87. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/291960/28552 (дата звернення: 25.10.2024).

4. Туристичний оператор. Join UP. https://joinup.ua/uk/ (дата звернення: 25.10.2024).

5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017 (дата звернення: 25.10.2024).

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Кравченко М.Г., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Створення інтегрованих структур є загальносвітовою тенденцією. Інноваційно-інтегровані структури характеризуються географічною концентрацією взаємопов’язаних підприємств, що відносяться до одного виду діяльності і на сучасному етапі є оптимальним проявом об’єднання науки, освіти і виробництва в нову, більш прогресивну, яка є оптимальним типом підприємництва. Розвиток регіональних інноваційно-інтегрованих структур уможливлює забезпечення саме регіональних потреб та інтересів з врахуванням його специфіки. Як правило регіональну інноваційно-інтегровану структуру розглядають як інтеграційне об’єднання представників високотехнологічного сегмента економіки регіону, що характеризується низкою переваг, що

полягають у високотехнологічному розвитку економіки регіону через інтеграцію та розвиток компетенцій [1].

Потенціал динамічності та масштабності розвитку туризму в Україні сприяють розвитку у загальноєвропейському просторі тому, що цей вид економічної діяльності, навіть в умовах несприятливої кон'юнктури туристичного ринку, спроможний зберегти позитивні тенденції розвитку, що зумовлюється поліфункціональним характером господарської діяльності, високою мірою автономності та універсальності усіх складових феномену туризму як соціо-еколого-економічного явища [2].

Інтегровані структури в туризмі – це суб'єкти, в яких різні компоненти туристичної індустрії, такі як туристичні агентства, послуги гостинності, транспорт, туроператори та маркетингові агентства, організовані таким чином, щоб сприяти співпраці та взаємодії для взаємної вигоди [3].

У туризмі інтеграція різних постачальників послуг може оптимізувати ресурси, зменшити витрати, покращити клієнтський досвід і створити більш інноваційні пропозиції.

Інтегровані структури в туризмі відображаються в різних формах форми:

- вертикальна інтеграція, коли компанія контролює різні етапи ланцюжка створення вартості (наприклад, туроператор володіє готелями, транспортними послугами та місцевими визначними пам'ятками);

- горизонтальна інтеграція, коли компанії на одному рівні ланцюжка створення вартості співпрацюють, наприклад, різні готелі або курорти об'єднують зусилля, щоб запропонувати спільні пакети послуг;

- стратегічні альянси та мережі, компанії в туристичному секторі можуть створювати партнерства для збільшення охоплення ринку, спільного використання ресурсів та більш ефективного впровадження інновацій.

У сучасних умовах розвитку інновації в туризмі мають важливе значення для адаптації до мінливих потреб клієнтів, технологічного прогресу та ринкових тенденцій.

Туристичні підприємства впроваджують продуктові інновації: нові враження від подорожей, нішеві туристичні продукти (наприклад, інклюзивний туризм, рекреація, екотуризм, пригодницький туризм) або цифрові послуги, такі як віртуальні тури.

Для підвищення ефективності господарської діяльності туристичні підприємства впроваджують процесні інновації, а саме підвищення ефективності систем бронювання, обслуговування клієнтів або логістики (наприклад, рекомендації на основі штучного інтелекту або автоматизована реєстрація).

Маркетингові інновації туристичних підприємств відображаються у використанні аналітики даних, соціальних мереж персоналізованих маркетингових стратегій для ефективнішого охоплення цільових аудиторій.

Інновації бізнес-моделей – це нові способи монетизації послуг (наприклад, послуги на основі підписки для тих, хто часто подорожує, або динамічні моделі ціноутворення).

Розвиток інноваційного потенціалу вимагає комплексного підходу. Цей процес включає різні стратегії та інструменти. Особливо в епоху цифрової трансформації інтегровані структури в туризмі отримують значну користь від використання платформ для співпраці та цифрових інструментів: системи онлайн-бронювання, великі дані та штучний інтелект, блокчейн, віртуальна і доповнена реальність.

Щоб залишатися інноваційними, інтегровані структури повинні постійно відстежувати ринкові тенденції та адаптуватися до них. Деякі з сучасних тенденцій у туризмі включають: сталий розвиток і зелений туризм; охорона здоров'я та безпека; місцевий досвід та автентичність; фінансова та організаційна підтримка інновацій.

Інвестиції в інновації, як у вигляді капіталу, так і в людські ресурси, мають важливе значення для реалізації інноваційного потенціалу інтегрованих структур. Розвиток інновацій в інтегрованих структурах у туризмі не позбавлений викликів: обмеженість ресурсів; опір змінам; регуляторні бар'єри; конкуренція та насиченість ринку.

Інноваційний потенціал інтегрованих структур у туристичному бізнесі є величезним, оскільки співпраця, технології та стратегічні партнерства дозволяють бізнесу створювати унікальні пропозиції та досвід. Однак, щоб повністю використати цей потенціал, суб'єкти туристичної діяльності повинні зосередитися на формуванні культури інновацій, інвестуванні в цифрові рішення та постійній адаптації до нових ринкових тенденцій. Успішна імплементація цих заходів зрештою призведе до створення більш динамічного, ефективного та клієнтоорієнтованого туристичного сектору, що забезпечить його довгострокову стійкість і конкурентоспроможність на глобальному ринку, який постійно розвивається.

Список використаних джерел:

1. Ватульов В. Інноваційно-інтегровані структури як оптимальна форма сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. № 59. 2024. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-140 (дата звернення: 24.10.2024).

2. Слатвінська Л. А. Сучасний стан та перспективи розвитку суб'єктів туристичної діяльності в Україні. *Економічні горизонти*. 2023. № 4 (26). С. 76–87. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/291960/28552 (дата звернення: 24.10.2024).

3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЧЕРКАЩИНИ

Лантух Р.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, ст. викладач Литвин О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туристичний сектор Черкаського регіону є одним з важливих сегментів економіки, соціального життя і центральним елементом стратегії та політики регіонального розвитку. Розвиток туризму сприяє створенню зон відпочинку, покращенню інфраструктури, мобільності, доступності як для місцевого населення, так і комфортного перебування для туристів і відвідувачів.

Ефективне використання туристичного потенціалу, як зростання регіону, вимагає багатосторонньої і багаторівневої співпраці, заснованої на тісній взаємодії між туристичними та нетуристичними організаціями в міських радах та адміністраціях, приватним сектором, місцевим населенням і самими туристами [2].

Одна із операційних цілей Стратегії розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки, затвердженої рішенням Черкаської обласної ради від 11.09.2020 № 38-9/VII визначає маркетинг і туристичний брендинг територій. Туристично-рекреаційний потенціал Черкащини дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму [1].

Наявні передумови для формування в області високорозвинутого туристичного сектору характеризуються рекреаційно-туристичним комплексом природних ландшафтів та історико-культурних пам’яток, заповідними територіями, бальнеологічними ресурсами, що створюють усю сукупність пов’язаних між собою підприємств господарського комплексу і галузей, діяльність яких спрямована на створення та надання конкурентоспроможних послуг та рекреаційно-туристичних продуктів. На державному обліку в Черкаській області перебувають 9078 пам’яток: з них 7169 пам’яток археології, 1552 пам’яток історії; 184 архітектури, 173 монументального мистецтва.

Найвизначніші пам’ятки області об’єднані у 8 заповідників: Шевченківський національний заповідник, Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів», Кам’янський державний історико-культурний заповідник, Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань»,

Унікальні історичні культурні об’єкти в Черкаській області свого часу стали величними свідками історичних подій, які були тісно пов’язані з політичною і культурною діяльністю видатних людей, центром розвитку Холодноярської республіки і формуванням українського козацтва. У м. Чигирин знаходилася Гетьманська столиця, якою керував відомий гетьман Богдан Хмельницький.

На Черкащині народився світовий геній Тарас Шевченко, Іван Нечуй-Левицький, Петро Гулак-Артемовський, Михайло Старицький та ін. Для відвідувачів відкриті Шевченківський національний заповідник в м. Канів, музей Шевченка в с. Моринці, літературно-меморіальний музей І. Нечуя-Левицького в с. Стеблів.

Приваблює туристів Трипільське поселення-гігант, яке знаходиться між с. Легедзине та с. Тальянки і належить до III–IV тисячоліть до нашої ери, займаючи площу 450 га. Одне з найбільших відомих поселень людей того часу, де мешкало до 15 тис осіб з 3 тис дерев'яних жител трипільців, що розташовувалися концентричними колами, оточені захисним валом. Музей поселень-гігантів зберігає трипільську кераміку та інші археологічні знахідки.

Популярними і цікавими є унікальні черкаські каньйони, які приваблюють первісними ландшафтами та кам'яними брилами. Буцький каньйон на річці Гірський Тікич входить у сотню найкрасивіших місць України та посідає друге місце в рейтингу «Сім чудес Черкащини». Корсунь-Шевченківський каньйон («Шумки») на річці Рось з тихими заплавами, гранітними скелями і чистою джерельною водою. Тясминський каньйон на річці Тясьмин, один з найдавніших природних пам'яток області.

Перлиною Черкащини є Національний дендрологічний парк «Софіївка», що вважається шедевром світового садово-паркового мистецтва кінця XVIII – поч. XIX ст., який у 2022 році став членом асоціації «Європейський маршрут історичних садів». Генеральною асамблеєю асоціації «Європейський маршрут історичних садів» ухвалено рішення про долучення «Софіївку» до Культурного маршруту Ради Європи.

Активний відпочинок в Черкаській області пов'язаний з найвідомішим в Центральній Україні гірськолижним курортом в с. Водяники, який надає послуги з 2009 року і має 3 траси загальною протяжністю 2 км, сноуборд-парк з трамплінами, крісельний і бугельний витяг.

В минулому на Черкащині налічувалося десять палаців, але лише п'ять збереглося до сьогодні. Палац Лопухіних, зведений у стилі романтизму з елементами неоготики і класицизму в м. Корсунь-Шевченківському височіє на схилі міста над річкою Рось. Палац графа Шувалова виконаний в стилі ренесанс в м. Тальне. Чигиринський замок (фортеця Чигирин), від якого зберігся лише один бастіон Дорошенка у м. Чигирині. у XVII столітті замок-фортеця на Кам'яній Горі був одним із найбільших на Черкащині. Леськівський палац зведений в стилі англійських замків доби Середньовіччя, розташований у с. Леськове. Дібрівський палац в с. Дібрівка Монастирищенського району.

Популяризація туризму здійснюється через процеси диджитал-ініціатив, які дають можливість краще познайомитися із найбільш привабливими і цікавими туристичними об'єктами. Так, з 2021 року оновлено застосунок «Подорожуй Черкащиною», створено віртуальні тури областю, які включають більше 40 туристичних об'єктів; відкрито цифрові експозиції у 18 музеях регіону, в яких відзнято понад 1000 панорам; оцифровано більше 40 популярних локацій, зокрема Уманська дендрологічний парк Софіївка,

Успенський собор у Каневі, Буцький каньйон, Черкаський краєзнавчий музей [3].

Надзвичайно багатий туристичний потенціал Черкащини має ефективно використовуватися для приваблення туристів та популяризації туризму.

Список використаних джерел:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: //www.kmu.gov.ua/npas/24982650.

2. Слатвінська Л. А. Реалії та перспективи розвитку міського туризму Черкаського регіону. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/733.

3. Черкаська область активно впроваджує цифрові проєкти від туризму до медицини. URL: https://hromada.gov.ua/post/cerkaska-oblast-aktivno-vprovadzuje-cifrovi-projekti-vid-turizmu-do-medicini.

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА РИНКУ

Лопушенко Я.В., *здобувачка вищої освіти*
Максимчук М.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні Інтернет є символом ери електронної комерції. Якщо спочатку це поняття слугувало засобом поширення інформації, а подальша розробка ряду програм, що забезпечують різного роду мережеві зв’язки, операційних систем і програм-навігаторів дозволила найбільш повно використовувати нове інформаційне середовище, то сьогодні концепція Всесвітньої павутини як інформаційної мережі відійшло на другий план. На зараз перше місце очолює використання Інтернету в бізнесі. Однією з основних складників цього процесу є торгівля і продаж інформаційних продуктів, причому не тільки як найближчих за характеристиками середовища Інтернету, але і як традиційних товарів. Все частіше можна зустріти, що Інтернет-торгівля долає черговий рубіж. Це і мільярди доларів, витрачені на рекламу в Інтернеті, і мільйонні прибутки від торгівлі в мережі, і мільйонна, а іноді мільярдна, відвідуваність окремих вебсайтів.

У теперішній час, туризм – це глобальний комп’ютеризований бізнес, до якого залучені найбільші авіакомпанії, готельні мережі та туристичні корпорації по всьому світу. Сучасний туристичний продукт стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим та доступним для споживачів. Персональний комп’ютер та Інтернет, їхня доступність і надійність, сприяють проникненню в усі сфери життя суспільства нових інформаційних технологій. Ці технології чи не вперше в історії людства забезпечили зростання продуктивності праці у сфері послуг. Так відбувається сьогодні й в туризмі.

Адже туризм та інформація нероздільні: рішення про поїздку приймається на основі інформації; сам тур під час купівлі – така ж інформація; інформацією обмінюються сотні разів на день всі учасники туристичного ринку. Отже, потрібно вміти працювати з інформацією, збирати, обробляти й на її основі приймати правильне рішення [4].

В умовах глобальної цифровізації, туристичний маркетинг зазнав значних змін, оскільки традиційні методи більше не приносять бажаних результатів. Використання сучасних маркетингових інструментів стає важливим чинником успіху для компаній, що прагнуть розширити свою аудиторію, покращити імідж та збільшити продажі. Цифрові технології та Інтернет-маркетинг надали бізнесам нові можливості для комунікації з клієнтами, ефективного просування товарів та послуг, а також інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

За визначенням, яке пропонує С. Шпотюк, Інтернет чи онлайн-маркетинг *(internet marketing)* – це сукупність заходів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу [3].

Авторка зазначає, що ефективний маркетинг в Інтернеті складається з таких компонентів:

1) продукт, який обов'язково реалізується через мережеві ресурси, повинен відрізнятися якістю або його унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами й звичайними магазинами;

2) ціна, що переважно занижена в Інтернеті;

3) просування, як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соціальних мережах і блогах тощо;

4) точка продажу, що є сайтом, функціональним ресурсом з оригінальним дизайном, якісною навігацією тощо [3].

Професорка О. Вартанова вважає, що «особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу [2]».

Н. Барвінок пропонує характеристику низки інноваційних інструментів, які забезпечують просування продукції, в тому числі й туристичної, через мережу Інтернет. Серед них дослідниця виокремлює Landing сторінку або стандартний Вебсайт, створення контенту, SMM, SEO, медійну рекламу, тизерну рекламу, Інтернет-виставку, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Bazz-маркетинг, E-мейл, блог-маркетинг, CPA-маркетинг, таргетинг та інші [1]. На нашу думку, основними з них є інструменти, охарактеризовані нижче.

Вебсайт є ключовим інструментом для представлення бізнесу в Інтернеті. Це основна платформа, де компанія може презентувати свої товари та послуги, надати інформацію про себе, а також взаємодіяти з клієнтами через форми зворотного зв'язку та систему бронювання. В туристичній індустрії, вебсайт стає віртуальним офісом компанії, де потенційні клієнти можуть отримати всю

необхідну інформацію про продукти або послуги та здійснити покупку або бронювання.

Контент-маркетинг полягає у створенні та розповсюдженні корисного та цікавого контенту, що привертає увагу потенційних клієнтів. Якісний контент має бути не лише інформативним, але й має захоплювати емоційно, особливо в галузі туризму, де продаються не стільки товари, скільки враження та досвід.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) включає використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, для просування товарів і послуг. SMM дозволяє компаніям комунікувати зі своєю аудиторією, відповідати на запити клієнтів та створювати ком'юніті навколо бренду. У туристичному секторі соціальні мережі є ефективним каналом для показу фотографій, відео з подорожей, реклами спеціальних пропозицій та залучення клієнтів через інтерактивний контент.

SEO – це оптимізація вебсайту для пошукових систем, таких як Google, з метою покращення його видимості серед результатів пошуку. Важливо, щоб сайт туристичної компанії знаходився на перших позиціях пошукових запитів, оскільки користувачі, як правило, переходять за першими кількома посиланнями. Оптимізація сайту під пошукові запити збільшує трафік і забезпечує вищу конверсію відвідувачів у клієнтів.

Медійна реклама включає графічні, відео- та текстові оголошення, що розміщуються на різних вебресурсах для привернення уваги потенційних клієнтів. У туристичній індустрії цей інструмент використовується для створення позитивного іміджу та емоційного залучення клієнтів через барвисті візуальні матеріали.

Тизерна реклама – це рекламні оголошення з елементом інтриги, що спонукають клієнтів клацнути на них для отримання додаткової інформації. У туристичній індустрії цей формат може використовуватися для реклами цікавих пропозицій чи унікальних подорожей.

Вірусний маркетинг передбачає створення контенту, яким користувачі активно діляться в Інтернеті. Такий контент розповсюджується «вірусно», охоплюючи широку аудиторію. У туристичній сфері вірусний маркетинг може бути надзвичайно ефективним завдяки яскравим емоціям та досвіду, якими діляться клієнти після подорожей.

Партизанський маркетинг – це креативний і низькобюджетний підхід до реклами, що використовує несподівані ідеї для привернення уваги. Цей підхід є особливо ефективним у туристичному бізнесі, де важливо зацікавити клієнтів оригінальними акціями або подіями.

Е-мейл маркетинг – це розсилка інформаційних або рекламних листів до бази підписників. Він дозволяє компаніям утримувати контакт із клієнтами, інформувати про нові послуги, акції, знижки, що сприяє підвищенню лояльності та збільшенню продажів.

Блог-маркетинг стає ефективним інструментом комунікації з клієнтами. Компанії використовують блоги для поширення інформації про свої послуги, успішні кейси та подорожі клієнтів, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

CPA-маркетинг – це модель, за якої партнери отримують винагороду за цільові дії, виконані залученими клієнтами (наприклад, покупки). Це ефективний інструмент для збільшення продажів за допомогою партнерських програм.

Таргетована реклама дозволяє показувати рекламні оголошення лише тим користувачам, які відповідають заданим критеріям (вік, місцеперебування, інтереси). Це значно підвищує ефективність рекламних кампаній та знижує витрати.

Брендинг спрямований на створення впізнаваного образу компанії. Успішний брендинг підвищує лояльність клієнтів і створює емоційний зв'язок з ними. Ребрендинг використовується для оновлення іміджу компанії та залучення нових клієнтів.

Мобільний маркетинг – це реклама через мобільні пристрої. У туристичній індустрії цей інструмент використовується для надсилання пропозицій та акцій безпосередньо на мобільні пристрої клієнтів, що підвищує оперативність комунікації.

Можемо зробити висновок, що цифрові технології трансформують маркетингову діяльність, надаючи компаніям нові можливості для залучення клієнтів та підвищення ефективності своєї роботи. У туристичній галузі використання цих інструментів допомагає не лише залучити клієнтів, але й створити емоційний зв'язок із ними, що є ключовим фактором успіху.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н. Роль інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Т. 2, Вип. 17. С. 216–224. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226 (дата звернення: 24.10.2024).

2. Вартанова О. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 160.

3. Шпотюк С., Тревого О. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки. URL: https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/1f451ad3-42aa-4f93-b68d-49b924937187/content (дата звернення: 24.10.2024).

4. Khurramov O. The capability of Internet in sphere of tourism and services. *Polish Science Journal*. 2019. Вип. 5 (14). С. 160–161.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПОЛЬЩІ

Поляруш А.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем'янишина О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сфера туризму є однією з найперспективніших та економічно стабільних

галузей. Її швидкий розвиток відіграє ключову роль у сталому еволюціонуванні національних економік і сприяє поширенню глобалізаційних процесів на міжнародному фінансовому ринку.

У 2020 році світ зіткнувся з наймасштабнішою епідемією десятиліття, яка суттєво вплинула на міжнародний туризм. Провідні туристичні центри зазнали значних збитків, а державні програми підтримки туризму виявилися малоефективними. Задля запобігання поширенню вірусу було запроваджено обмеження на пересування, закрито кордони для туристичних поїздок, а також введено обов'язкові тестування та масковий режим, що зробило функціонування міжнародного туристичного ринку вкрай складним.

Польща – країна з багатою історією та культурною спадщиною, що має великий потенціал для розвитку туризму. Останнім часом польський туристичний ринок демонструє стабільне зростання, приваблюючи мандрівників з різних куточків світу. Розглянемо актуальний стан туристичної сфери Польщі, основні тенденції та перспективи її розвитку.

Після пандемії COVID-19 туристичний ринок Польщі активно відновлюється. У 2023 році країна знову стала популярним напрямком для близько 21 мільйона іноземних туристів, що свідчить про стійке відновлення і зростаючий інтерес до Центральної та Східної Європи. Більшість туристів приїжджають з сусідніх держав, таких як Німеччина, Чехія та Словаччина.

Краків, Варшава, Гданськ та Вроцлав залишаються найбільш відвідуваними містами. Краків вирізняється багатими культурними подіями та активним нічним життям, тоді як Варшава приваблює своєю симбіозою сучасності та історії.

У 2023 році спостерігається зростання популярності еко-туризму та гастрономічного туризму. Багато мандрівників обирають відпочинок на природі, відвідуючи національні парки, такі як Татри і Бещади, а також беруть участь у гастрономічних турах, щоб ознайомитися з традиційною польською кухнею.

У 2023 році еко-туризм у Польщі набув великої популярності завдяки зростаючій свідомості туристів щодо екологічних проблем і прагненню впливати на навколишнє середовище відповідально. Основними чинниками цього зростання стали:

- природні резервати та національні парки: Польща має безліч природних територій, таких як Татранський національний парк, Бещадський національний парк та Національний парк Біловезька пуща, які приваблюють туристів, зацікавлених у пішохідних походах, спостереженні за птахами та інших активностях на свіжому повітрі;

- екологічні ініціативи: Багато готелів і туристичних компаній реалізують екологічні практики, такі як використання відновлювальних джерел енергії, екологічні транспортні рішення та програми збереження природних ресурсів;

- зростання інтересу до активного відпочинку: Туристи все більше обирають активні види відпочинку, такі як велосипедні прогулянки, каякінг та кемпінг, що також сприяє розвитку еко-туризму.

У всьому світі популярність туризму та водних видів спорту продовжує

зростати. Водні об'єкти використовуються для різноманітних рекреаційних заходів на свіжому повітрі, таких як каякінг, водні велосипеди, водно-моторний спорт, вітрильний спорт, віндсерфінг, підводне плавання та катання на криголамах. Хоча водний туризм менш поширений у Центрально-Східній Європі, за даними Gössling, частка внутрішнього та міжнародного туризму в цій сфері залишається досить низькою. Проте річкові та морські сплави на каяках стають все більш популярними серед активних туристів. Розвиток водного туризму тісно пов'язаний із доступністю природних ресурсів. Fossgard і Фредман зазначають, що проєкти з регулювання річок, а також використання скутерів і моторних човнів заважають розвитку каякінгу. Пандемія COVID-19 суттєво обмежила туристичну діяльність у цій галузі.

Водночас, саме туризм на свіжому повітрі став першим сектором, де поступово знімали обмеження, адже активний відпочинок на природі передбачає мінімальний соціальний контакт і знижує ризик передачі вірусу. Таким чином, пандемія змінила туристичну індустрію: глобальний туризм почав втрачати популярність на користь місцевого. Ця тенденція вперше проявилася у 2019 році. Однак більшість споживачів продовжують надавати перевагу місцевим активностям, ніж міжнародним подорожам. Зважаючи на зростаючий інтерес до активного туризму, дослідження було спрямоване на оцінку потенціалу активного туризму, зокрема каякінгу, у Польщі. Мета була досягнута шляхом аналізу різноманітних даних, а результати представлено графічно на картах з використанням інструментів геоінформаційних систем.

Центрально-Східна Європа демонструє зростання міжнародного туризму, позиціонуючи себе як популярний напрямок для активного відпочинку. За даними PTO за 2016 рік, іноземні туристи високо цінують Польщу за її незаймані природні ландшафти та багатий вибір можливостей для активного туризму. Найбільш популярними видами відпочинку на природі є піші походи, велоспорт і каякінг.

Таким чином, можна дійти висновку, що туристична галузь має велике економічне та соціальне значення для будь-якої країни. Розвиток туризму сприятиме створенню нових робочих місць і збільшенню бюджетних надходжень, що позитивно вплине на добробут населення та якість життя загалом. Водночас перед галуззю стоїть чимало викликів, зокрема, необхідність удосконалення законодавства, модернізації інфраструктури, підвищення кваліфікації працівників, підготовки нових кадрів, вирішення транспортних проблем та подолання політичної кризи. Успішне розв'язання цих питань допоможе туристичному сектору вийти на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бублик Л. Я, Трофим'як С. В. Тенденції розвитку туристичного господарства України у 2020–2023 роках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2024. Вип. 1 (42). С. 3–7. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-1.

2. Demianyshyna O., Atamanenko S. Rural green tourism as a priority direction for the development of rural communities. *Розвиток територіальних*

громад: правові, економічні та соціальні аспекти: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 8–9листопада 2023 р.). Миколаїв. 2023. С. 131–133. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/16821.

3. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету.* 2023. № 4(87). С. 396–400. DOI: https://doi.org/10.35546/ kntu2078-4481.2023.4.51.

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ В УКРАЇНІ

Слатвінська Л.А., *канд. екон. наук., доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Об’єктом нашого дослідження є вивчення фундаментальних, базових процесів державного управління відновленням галузі туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди з метою визначення та напрацювання пропозицій щодо пріоритетних змін.

У дослідженні проаналізовано план відновлення України, а саме ту частину, у якій передбачено відновлення галузі туризму через проєкт Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС».

Російське вторгнення в Україну призвело до значних руйнувань у багатьох секторах економіки, включаючи туристичну галузь. Військові дії пошкодили або знищили ключові інфраструктурні об’єкти, такі як готелі, дороги, аеропорти та культурні пам’ятки. Це спричинило різке скорочення туристичних потоків, втрати робочих місць і закриття багатьох бізнесів у галузі туризму, що призвело до масового порушення ланцюжків економічної діяльності та руйнування інфраструктури.

Оцінку непрямих втрат здійснено аналітичною командою Київської школи економіки (KSE) спільно з Міністерством розвитку громад, територій та інфраструктури (Мінінфраструктури) та у співпраці з іншими профільними міністерствами та Національним банком України. Розрахунки здійснено за підтримки проєкту DTA (Підтримка цифрової трансформації) [1].

За версією Київської школи економіки (KSE) від з лютого 2022 року загальна сума непрямих втрат для України, включно з поточними та прогнозованими втратами виторгу і доданої вартості, оцінюється в 1,164 трлн дол США та 385,7 млрд дол США відповідно.

Окрім втрат у виторгу, національне господарство України несе значні додаткові витрати. Найбільше припадає на розмінування (42 млрд дол США) та житловий сектор (22,4 млрд дол США). На демонтаж зруйнованих об’єктів та вивіз відходів за всіма секторами припадає 13,4 млрд дол США.

Втрати на охорону здоров’я (11,4 млрд дол США), освіта та наука (14,5 млрд дол США), фінансовий сектор (4,3 млрд), культура, спорт та туризм (7,3 млрд дол США), а також цифрова інфраструктура та ІТ-сектор (19,3 млрд дол США)[1].

Національна рада з відновлення України від наслідків війни відповідно до Указу Президента від 21 квітня 2022 року № 266/2022 в рамках 24 робочих груп розробила план повоєнного відновлення, який нині реалізовується [2].

Цільовий План відновлення України направлений на відшкодування збитків, завданих війною і в той же час прискорити економічне зростання та підвищити якість життя в Україні [3].

Цілі Плану Відновлення України орієнтовані забезпечити:

1) стійкість – забезпечення економічної, соціальної та екологічної стійкість;

2) відновлення – ефективні рішення для відновлення економічних та соціальних процесів і природніх екосистем;

3) модернізація – забезпечить стійкий економічний ріст та добробут громад [3].

Основні принципи Плану Відновлення:

1) швидкий початок, поступовий розвиток – ініціативи впроваджувати швидко, це надає економіці стійкості і гнучкості;

2) нарощування справедливого добробуту – український народ є кінцевим бенефіціаром Плану Відновлення. Метою Плану є зростання ВВП;

3) інтеграція в ЄС – стратегічний імператив, що визначає інституційну та нормативну базу, а також інтеграцію в міжнародні ланцюжки постачання, включаючи «зелені», мережі знань та інформації;

4) відбудова кращого, ніж було (Build back better) використовуючи передові та екологічні технології;

5) стимулювання приватних інвестицій та підприємництва –підтримка малого та середнього бізнесу [3].

Основними підходами до впровадження є:

1) регіонально-сфокусований – проекти відновлення локалізовані по регіонам з підтримкою окремих міжнародних партнерів;

2) параметричний – Національний План Відновлення надає загальну рамку для регіональних планів та проектів відновлення [3].

Візія Відновлення України: «Сильна європейська країна» – магніт для іноземних інвестицій. План Відновлення України спрямований на прискорення стійкого економічного зростання. В рамках плану визначено перелік Національних програм для досягнення ключлвих результатів [4].

Планом Відновлення України передбачено відновлення галузі туризму через проєкт Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС», яка включає інституційну підтримку туристичного бізнесу в умовах воєнного стану [5].

Відновлення галузі туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди вимагає державної підтримки у реалізації комплексного підходу, а саме сприяння інтеграції транспортної, інфраструктурної, культурної та екологічної компонент. Відповідно успішна реалізація програми щодо відновлення галузі туризму в Україні в рамках Національної програми «Розширення та інтеграція логістики з ЄС» потребує координації між державними органами, бізнесом та місцевими громадами.

Список використаних джерел:

1. Київська школа економіки (KSE). URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/nepryami-finansovi-vtrati-ekonomiki-ukrayini-perevishhuyut-1-164-trln-vtrachenogo-vitorgu-otsinka-kse-stanom-na-lipen-2024-roku/ (дата звернення: 24.10. 2024).
2. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL: https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/konsultatyvno-doradchi-orhany/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/pro-nacionalnu-radu-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni (дата звернення: 24.10. 2024).
3. План Відновлення України. URL: https://cdn.prod.website-files.com/625d81ec8313622a52e2f031/62c19ac16c921fc712205f03_NRC%20Ukraine%27s%20Recovery%20Plan%20blueprint_UKR.pdf (Дата звернення: 24.10. 2024)
4. Візія відновлення України. URL: https://recovery.gov.ua/ (дата звернення: 24.10. 2024).
5. Національна програма «Розширення та інтеграція логістики з ЄС». URL: https://recovery.gov.ua/project/program/logistics-de-bottleneck-and-integration-with-eu (дата звернення: 24.10. 2024).

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЬ ПАЛОМНИЦТВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Хмара М.О., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, викладач Барвінок Н.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Паломницький туризм в Україні має значний потенціал для розвитку туристичної галузі, адже на території країни розташовано чимало місць релігійного та духовного значення, які приваблюють мільйони вірян з усього світу. Святині Києво-Печерської лаври, Софійського собору, Почаївської лаври, Зарваниці та інших культових місць є не лише об’єктами релігійного поклоніння, а й важливими культурними пам’ятками. Вони відіграють важливу роль у збереженні та популяризації історичної спадщини України. Такі місця паломництва стимулюють розвиток інфраструктури, що охоплює готельний бізнес, заклади громадського харчування, транспортні послуги та різноманітні туристичні сервіси.

Крім того, розвиток паломницького туризму сприяє економічному зростанню регіонів, де розташовані релігійні святині, оскільки забезпечує стабільний потік туристів, а отже, і додаткові робочі місця та доходи для місцевих громад. Україна має великі можливості для розширення цієї сфери туризму завдяки своєму унікальному культурному та духовному спадку, що може стати основою для створення спеціалізованих туристичних маршрутів, які поєднуватимуть відвідування релігійних об’єктів з іншими туристичними атракціями, зокрема природними та історичними пам’ятками.

Паломництво – подорож людини на релігійній основі, духовна потреба у спілкування зі святими місцями. Паломництво, у більшості релігій світу, зображує традиційну місіонерську роль, установлюючи релігійних істин в суспільстві [3].

Паломництво тісно пов'язане зі святими місцями. До об'єктів паломницького туризму можна віднести архітектурні та природні дестинації (монастирі, храми, церкви, костели, каплиці – це архітектурні святині, а річки, озера, джерела, гори, пагорби, печери – це природні святі місця). В Україні є значна кількість таких місць, де відбувається поєднання як архітектурних святинь, так і природніх об'єктів. Їх класифікують за такими ознаками [4]:

– місця паломництва православних в Україні;

– паломницькі місця мусульман в Україні;

– місця паломництва хасидів в Україні;

– місця паломництва католиків в Україні.

Ресурсний потенціал паломницького туризму є важливими складовими для розвитку індустрії туризму в Україні, адже вони мають великий потенціал для залучення як вітчизняних, так і іноземних туристів. Унікальність таких місць полягає в їхній духовній та культурній цінності, що надає їм додаткової привабливості. Паломницькі центри об'єднують у собі не лише релігійні святині, але й історичні та природні об'єкти, що дозволяє формувати різноманітні туристичні маршрути з акцентом на культурному й духовному відпочинку. Таким чином, ці місця можуть приваблювати туристів не тільки через релігійні мотиви, але й через інтерес до історії, архітектури та природних ландшафтів. Це, своєю чергою, сприяє формуванню сталого туристичного потоку, особливо в тих регіонах, де такі ресурси розташовані.

Розвиток паломницького туризму в Україні має значний економічний та соціальний вплив, оскільки сприяє розвитку місцевої інфраструктури, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць. Готелі, ресторани, сувенірні магазини та транспортні компанії можуть отримувати стабільний дохід завдяки туристам, що приїжджають до місць паломництва. Окрім того, розвиток таких об'єктів стимулює місцеві громади до збереження та відновлення культурної спадщини, що робить ці місця ще більш привабливими для відвідувачів. У результаті, паломницький туризм не лише збагачує туристичну галузь, але й робить вагомий внесок у соціально-економічний розвиток регіонів України [2].

Я. В. Кацемір, досліджуючи функціональні особливості сучасного розвитку релігійно-паломницького туризму в Україні, зазначає, що туристичні підприємства в Україні в більшості випадків пропонують 1–3-денні паломницькі тури з відвідуванням сакральних об'єктів. Практикуються також одноденні поїздки в добовому радіусі, проте, якісного екскурсійного забезпечення такого виду туризму вони не надають. Також дослідник вказує на головні проблемами у цьому секторі туризму, де виділяє відсутність ґрунтовної професійної підготовки з боку гідів-перекладачів та екскурсоводів-групників, які слабо знайомі зі специфікою проведення таких турів. Тобто туристичним фірмам та підрозділам різних рівнів структурної організації слід ретельно

підбирати персонал та професійно готувати власні кадри для організації паломницьких турів [1].

Отже, паломницький туризм в Україні є перспективним напрямом, який здатен значно вплинути на розвиток туристичної галузі та економіку країни загалом. Велика кількість релігійних об'єктів і святинь, що мають культурне, історичне та духовне значення, створює унікальні можливості для залучення туристів як з України, так і з-за кордону. Такі об'єкти не лише задовольняють духовні потреби, але й є важливими елементами культурної спадщини, що сприяє розвитку комплексних туристичних маршрутів. Успішне використання цих ресурсів дозволяє підвищити попит на послуги готелів, ресторанів, транспортних компаній, а також розвивати малий бізнес, пов'язаний з туристичною інфраструктурою, що сприяє створенню нових робочих місць і економічному зростанню регіонів.

Водночас для ефективної реалізації потенціалу паломницького туризму необхідно вирішити існуючі проблеми. Зокрема, важливо підвищити професійний рівень гідів та екскурсоводів, які організовують паломницькі тури, забезпечуючи їх якісною підготовкою, що враховувала б особливості проведення таких екскурсій. Необхідно інвестувати в навчання та підготовку кадрів, що дозволить поліпшити якість екскурсійного обслуговування і задовольнити потреби сучасних туристів. Крім того, розвиток якісної інфраструктури навколо паломницьких об'єктів, включаючи інформаційні та екскурсійні сервіси, є необхідною умовою для залучення більшої кількості відвідувачів і перетворення паломницького туризму на важливий елемент сталого розвитку туристичної галузі України.

Список використаних джерел:

1. Кацемір Я. Функціональні особливості сучасного розвитку релігійно-паломницького туризму в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. №11. С. 46–51. DOI: https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.11.7.

2. Патійчук В., Якубович Р. Релігійно-паломницький туризм як один із чинників регіонального розвитку економіки України. *Electronic Eastern European National University Institutional Repository*. 2017. С. 74–78. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/157730518.pdf (дата звернення: 17.10.2024).

3. Федоренко С., Шевчук О. Пальомницький туризм в Україні. *Україна на світовому туристичному ринку*: студентський збірник наукових праць. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2021. С. 96-110.

4. Яроцький П. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку / Релігієзнавство : навч.посіб. ; 2-ге вид. Київ, 2004. 308 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ МОВАХ

Шепета Д.Ю., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., Кирилюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На початку війни ситуація була дуже напруженою, і багато людей покидали країну, щоб уникнути небезпеки. Проте з часом стало зрозуміло, що конфлікт затягнеться, і потрібно адаптуватися до нових реалій. З наближенням літа, традиційного сезону відпусток, попит на туризм знову почав зростати.

Варто відзначити, що багато популярних туристичних напрямків розташовані в країнах, де використовують євро чи долари. Тож ціни на тури залежать від валютних коливань. Крім того, підвищення цін на паливо вплинуло на автобусні тури. Через воєнні дії та збитки, завдані економіці України, вартість подорожей може зростати [1].

Попри війну, туроператори продовжують свою діяльність. Агенти намагаються зберегти бізнес і пропонують нові послуги, відкриваючи офіси в країнах, таких як Польща, і пропонуючи нові напрямки. Українці можуть подорожувати автобусами або літати з найближчих аеропортів, таких як Кишинів чи Варшава. Евакуаційні рейси також стали додатковою можливістю.

Ця ситуація демонструє, що туристична індустрія в Україні залишається на плаву та здатна адаптуватися до складних умов. Туроператори та агенти працюють над новими шляхами задоволення попиту на відпочинок [3].

Міжнародні виставки є важливими платформами для бізнесу, що дозволяє знайти нових партнерів та продемонструвати інновації. Для України, яка є засновником і організатором таких заходів, це важливий інструмент для залучення інвестицій та розширення клієнтської бази. Участь у виставках допомагає українським компаніям презентувати свої послуги та отримати доступ до нових ринків.

Екскурсійні тури до замків і музеїв, які були закриті через військовий стан, починають відновлюватися. Інтерес до подорожей Київщиною та Полтавщиною зростає, а дитячі табори поступово відкриваються на заході України [4]. У перші місяці війни увага була зосереджена на розміщенні переселенців і волонтерстві, і деякі туристичні підприємства також долучалися до допомоги військовим.

У ресторанному бізнесі близько 20% закладів припинили роботу через нестачу кадрів. Багато працівників залишили роботу, що змусило власників шукати нових співробітників серед переселенців. У перші сто днів війни наповненість готелів сягала 100%, але до кінця весни цей показник знизився до 60-70%, а влітку деякі заклади були заповнені всього на третину, зазвичай в вихідні дні [2].

Ситуація частково стабілізувалася, оскільки частина переселенців повернулася додому, але на Закарпатті залишається багато людей, які не можуть скористатися туристичними послугами через брак коштів. Однак,

експерти вважають, що існує потреба в психологічній реабілітації тих, хто пережив бойові дії, особливо для літніх людей та сімей з дітьми, які можуть відвідувати санаторії [2].

Ціни на проживання залишаються стабільними, адже власники розуміють складну ситуацію. Середня вартість обіду становить 80-100 гривень, а загальні витрати на харчування можуть досягати 300-500 гривень на день. Туристичні підприємства, такі як міні-готелі та агросадиби, мають лише чверть заповненості через обмеження, пов'язані з COVID-19 та війною.

Однак, з січня по серпень 2022 року до місцевих бюджетів Закарпаття надійшло майже 13 млн. гривень туристичного збору, що на 94,5% більше, ніж у 2021 році. Експерти радять зосередитися на місцевих туристах та переселенцях, які можуть зацікавитися новими пропозиціями [2].

Закарпаття пропонує різноманітні маршрути, включаючи перебування в національних парках і відвідування місцевих виробництв. Екскурсоводи розробляють програми для переселенців і проводять цікаві тури за символічну плату. Однак, туристична галузь стикається з труднощами тому, що закриваються багато туристичних об'єктів [2].

Після початку війни кількість людей, які виїжджали за кордон, значно зменшилася. Проте, на початку літнього сезону ситуація покращилася, і туроператори почали знову організовувати автобусні тури. Зараз доступні подорожі до Болгарії, Хорватії, Чорногорії та Албанії, а також до Італії, Іспанії та Туреччини.

Зрозуміло, що ціни на тури вищі, ніж раніше. Сподіваємося, що всі труднощі, які торкнулися туристичної галузі, є тимчасовими. Після перемоги індустрія не лише відновиться, а й стане потужним фактором економічного розвитку України [5].

Внутрішній туризм у західних і центральних регіонах країни має свої особливості, враховуючи обмеження війни. Туроператори повинні враховувати розташування бомбосховищ та дотримуватись комендантської години. Обмеження стосуються також відвідування критичної інфраструктури та територій, що були в окупації.

Висновок: внутрішній та зовнішній туризм в Україні зазнає впливу різних чинників, таких як бойові дії та знищена інфраструктура. Це обмежує можливості туристичної галузі, хоча з початком сезону вона починає відновлюватися. В Україні великий туристичний потенціал, але війна та її наслідки значно ускладнюють розвиток індустрії.

Таким чином, для розвитку туризму в Україні важливо знайти баланс між безпекою та потребами галузі. Міжнародні виставки залишаються важливими для розширення співпраці та просування українського бізнесу. Війна змінила туристичну індустрію, але підприємства продовжують адаптуватися та шукати нові можливості.

Список використаних джерел:

1. Маджумдар О. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. Інформаційне агентство РБК–Україна. URL: https://

www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny- poteri1662112736.html (дата звернення: 02.10.2024).

2. Петерварі Н. Відпочинок під час війни: що пропонують туристам на Закарпатті? *Новини Закарпаття*. 2022. № 25. С. 7.

3. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України. URL: https://www.unian.ua/tourism/news (дата звернення: 05.10.2024).

4. Туризм під час війни 2022. Zaxid.net. URL: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_ lvova_n1542665.

5. Шуміхін Є. Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. URL: https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html (дата звернення: 20.10.2024).

СЕКЦІЯ 9. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Будзінський В.І., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Поворознюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах воєнного стану індустрія гостинності зазнає серйозних викликів. Підприємства в цій галузі змушені адаптувати свої стратегії, щоб вижити та зберегти конкурентоспроможність. Важливою складовою цих змін є антикризове управління, яке включає в себе комплекс заходів, спрямованих на зменшення ризиків і забезпечення стабільності.

1. Оцінка ризиків та адаптація стратегії.

Першим кроком до антикризового управління є проведення детального аналізу ризиків. Підприємства повинні оцінити вплив війни на їхні операції, зокрема, вивчити такі фактори, як зміна попиту, безпека персоналу та клієнтів, а також можливі обмеження у переміщенні.

Індустрія гостинності постійно піддається впливу різноманітних ризиків, від економічних і політичних до природних катастроф і соціальних змін. В умовах невизначеності, викликаної пандеміями, війнами чи глобальними кризами, підприємства повинні впроваджувати ефективні методи оцінки ризиків та адаптації своїх стратегій. Це не лише дозволяє зберегти конкурентоспроможність, але й забезпечує стійкість у складних умовах.

Оцінка ризиків і адаптація стратегії є критично важливими для успішного функціонування підприємств у індустрії гостинності. У світі, де невизначеність стає нормою, підприємства повинні бути готовими до будь-яких викликів.

2. Гнучкість бізнес-моделі.

Гнучкість бізнес-моделі - це здатність підприємства адаптувати свої стратегії, структури та процеси відповідно до змін у ринковому середовищі. Це включає можливість швидко реагувати на нові виклики, змінювати асортимент послуг і шукати нові канали для залучення клієнтів. Це може включати впровадження нових сервісів, таких як доставка їжі або тимчасове використання приміщень для потреб переселенців. Залучення нових клієнтів, зокрема місцевих жителів, стає критично важливим.

Гнучкість бізнес-моделі в індустрії гостинності є критично важливою для виживання та процвітання підприємств [1]. У світі, що швидко змінюється, адаптація до нових умов - це не лише можливість, а й необхідність.

3. Управління фінансовими ресурсами.

В умовах війни підприємства повинні ретельно управляти своїми фінансами. Оптимізація витрат, перегляд умов контрактів із постачальниками

та пошук нових джерел фінансування можуть допомогти зберегти ліквідність. Також варто звернути увагу на можливості отримання державної підтримки.

4. Підвищення стандартів безпеки.

Забезпечення безпеки персоналу та гостей є пріоритетом. Підприємства повинні впроваджувати нові протоколи безпеки, зокрема, перевірку документів, навчання персоналу щодо дій у надзвичайних ситуаціях та забезпечення надійної охорони. Безпека на підприємствах індустрії гостинності охоплює широкий спектр аспектів, від фізичної безпеки до гігієнічних норм. В умовах зростаючих ризиків, таких як воєнний стан, терористичні загрози, природні катастрофи або пандемії, заклади повинні бути готовими до різноманітних викликів. Високі стандарти безпеки сприяють підвищенню довіри клієнтів і їхньому комфортному перебуванню. Підвищення стандартів безпеки в індустрії гостинності є необхідною умовою для забезпечення захисту клієнтів і персоналу, а також для збереження конкурентоспроможності підприємств.

Забезпечуючи високі стандарти безпеки, заклади створюють сприятливе середовище для своїх гостей, що, у свою чергу, сприяє розвитку індустрії в цілому.

5. Інноваційні маркетингові стратегії.

Зміна споживчих переваг вимагає перегляду маркетингових стратегій. Використання цифрових каналів для реклами та просування своїх послуг, проведення акцій для залучення місцевих клієнтів, а також активна присутність у соціальних мережах можуть значно підвищити видимість підприємства.

6. Підтримка співробітників.

В умовах війни індустрія гостинності стикається з численними викликами, які потребують термінових і ефективних рішень. Підтримка співробітників стає критично важливою, оскільки саме від морального і психологічного стану команди залежить здатність підприємства адаптуватися до змін і продовжувати функціонувати. У період кризи важливо зберегти команду.

Підтримка співробітників в індустрії гостинності під час війни є не лише обов’язком роботодавця, а й ключовим фактором для виживання бізнесу. Інвестиції в психологічну, фінансову та соціальну підтримку допоможуть створити безпечне і мотивуюче середовище для працівників.

7. Співпраця з місцевими громадами.

Підприємства можуть отримати значну підтримку від місцевих громад, спільно працюючи над соціальними ініціативами та благодійними проєктами [2]. Це не лише підвищує репутацію компанії, а й зміцнює зв’язки з клієнтами. Також така взаємодія не лише буде сприяти розвитку бізнесу, а й буде покращувати соціальні, економічні та екологічні умови в регіонах.

Використовуючи різноманітні стратегії взаємодії та активно беручи участь у розвитку громади, заклади можуть забезпечити свою стійкість та процвітання у швидко змінюваному світі.

8. Моніторинг та оцінка результатів.

Регулярний моніторинг результатів впроваджених заходів дозволяє швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Оцінка ефективності

антикризових стратегій допомагає коригувати плани та адаптуватися до нових реалій.

Отже, антикризові заходи в індустрії гостинності в умовах воєнного стану є необхідною умовою виживання підприємств. Гнучкість, інновації, підтримка персоналу та співпраця з громадами – це ключові аспекти, які дозволяють не лише пережити кризу, а й закласти основи для подальшого розвитку в посткризовий період. Успішне антикризове управління стає запорукою стабільності та конкурентоспроможності в складні часи.

Список використаних джерел:

1. Поворознюк І. М, Будзінський В. І. Формування програм антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності під час криз. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2932 (дата звернення: 16.10.2024).

2. Green Events and Green Tourism. URL: file:///C:/Users/Inna/Downloads/10.4324_9780429445125_previewpdf.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Будченко Т.В., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Нещадим Л.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Обслуговування клієнтів - це підтримка, яка пропонується гостям - як до, так і після того, як вони купують та використовують продукти чи послуги - що допомагає їм легко та приємно працювати з підприємством індустрії гостинності. Але обслуговування клієнтів - це більше, ніж вирішення проблем споживачів [1, с. 101]. Сьогодні обслуговування гостей означає надання активної та негайної підтримки у будь-який час на обраному ними каналі - телефон, електронна пошта, текст, чат тощо за допомогою програмного забезпечення для обслуговування клієнтів.

Обслуговування гостей настільки важливе, що зараз воно вважається стратегічною функцією для підприємств індустрії гостинності. Обслуговування також є диференціатором, який відрізняє бренд підприємства від конкурентів, які пропонують подібні продукти або послуги. Сервісні команди не тільки відповідають на питання; вони персоналізують кожен досвід клієнтів. Насправді, 88% гостей кажуть, що досвід компанії так само важливий, як і її продукти або послуги [2, с. 45]. Тим часом субпар-досвід споживачів сприяє незадоволенню. Наприклад, 80% покупців відмовляться від продавця після трьох невдалих випадків. Якісне обслуговування клієнтів також важливо для

репутації бренду підприємства. Зрештою, клієнти швидко діляться негативним досвідом з масами в Інтернеті.

Керівники підприємств індустрії гостинності повинні освоїти мистецтво якісного обслуговування клієнтів [3, с. 165]. Наступні напрями вдосконалення процесу обслуговування допоможуть використовувати правильні технології, допомогти команді та задовольнити постійно мінливі очікування клієнтів:

1. Здійснення обслуговування гостей більш індивідуально та якісно. Не має значення, чи споживач знаходиться на каналах самообслуговування або спілкується з продавцем [5, с. 170]. Вони хочуть безперервності - не перенаправляє в іншу команду або необхідності повторювати інформацію. Головне - підключити сервіс до системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Це дасть повне уявлення про взаємодію клієнта з компанією.

2. Пропонування підтримки на кожному каналі. Сьогодні чудове обслуговування клієнтів відбувається скрізь - електронна пошта, соціальні мережі, текст і, звичайно ж, телефон. Незалежно від каналу, клієнти хочуть швидкої, зручної та якісної підтримки.

3. Дотримання ідеального балансу між якістю та швидкістю. Омні-канальна маршрутизація направляє кейси на потрібного агента і дає менеджерам повний огляд на діяльність контакт-центру. Інший спосіб допомогти агентам задовольнити очікування щодо швидкої підтримки - це автоматизація.

4. Підтримка, лояльність та індивідуальна спрямованість на задоволення потреб споживачів [1, с. 101].

Варто відзначити, що якість обслуговування на підприємствах індустрії гостинності тісно пов’язане зі споживанням двох видів благ (товарів/послуг) і з двома видами відносин (матеріальних і нематеріальних). Том правильне визначення критеріїв та показників якості обслуговування є досить складним.

Такими показниками для підприємств індустрії гостинності можуть бути:

- забезпечення найбільш швидкого розміщення туристів;
- надання групам туристів тих номерів, які були попередньо броньованими;
- забезпечення рівня обслуговування, що відповідає вимогам туристів;
- дотримання санітарно-гігієнічного порядку, що відповідає високим сучасним вимогам до даного розряду;
- відповідність необхідної кваліфікації, знання іноземних мов, висока культура спілкування з туристами обслуговуючого персоналу;
- надання широкого спектру додаткових туристичних послуг, пов’язаних із перебуванням туриста;
- створення умов для розваг з урахуванням особливостей контингенту туристів; забезпечення побутовими послугами та ін.

Також, для покращення якості обслуговування споживачів варто звертати увагу на такі аспекти:

- навички міжособистісного спілкування;
- знання продуктів чи послуг, які пропонує підприємство індустрії гостинності [5, с. 170];

- технічна експертиза. Необхідно переконатись, що технологія обслуговування інтуїтивно зрозуміла для споживачів.

Список використаної літератури:

1. Нещадим Л. М. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: екотренди та діджиталізація. E*кономічні горизонти,* 2024. *№*1(27). С. 100–108. http://eh.udpu.edu.ua/article/view/298820/291559.

2. Малюга Л. М., Тимчук С. В., Нещадим Л. М. Сервісна діяльність в умовах економічних криз: роль антисипативного управління. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2024. №7 (87). URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10138.

3. Тимчук С. В., Малюга Л. М., Нещадим Л. М. Оптимізація управління запасами через призму товарознавства: від проектування до ефективного використання складського простору. *Збірник УНУС.* 2024. №104. Ч. 2. С. 160–168. DOI: 10.32782/2415-8240-2024-104-2-160-168.

4. Тимчук С., Нещадим Л. Голістичний підхід до якості обслуговування: інтеграція знань про товари у галузі ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 51. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2493/2412.

5. Neshchadym Ljudmila, Slatvinskyi Maksym. Risk management at the enterprises of the hospitality industry. *Інфраструктура ринку.* 2023. Вип. 74. С. 168-171 http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/74_2023/32.pdf.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ І НАПОЇВ НА ОСНОВІ ПИВА У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Войтенко В.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, доцент Джога О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ефективне здійснення діяльності закладів ресторанного господарства передбачає постійне оновлення меню для приваблення споживачів. Останніми роками спостерігається збільшений інтерес відвідувачів до відвідування пивних барів, ресторанів-пабів. Включення страв і напоїв на основі пива у меню закладу підвищує відвідуваність закладу та збільшує його прибутковість.

За показниками галузевої організації пивоварів «Укрпиво» виробництво пива в Україні за шість місяців 2024 року досягло 67,9 млн дал, що становить 104,2% до виробництва за аналогічний період минулого року [1]. Завдяки законодавству [2] створились сприятливі умови для виробництва крафтового пива в Україні. Дослідження впливу крафтового пива на здоров’я людин демонструють довіру споживачів до такого виду напою, адже пиво містить пробіотики, які регулюють кишкову мікрофлору. Через специфіку процесу бродіння крафтове пиво часто містить менше калорій і вуглеводів, що зменшує відчуття важкості під час споживання. Останніми роками активно

впроваджуються безглютенові технології у виробництві пива, що значно збільшує попит на таку продукцію [5].

У ресторані – пабі «Сковорода» м. Умань реалізують пиво місцевого виробництва торговельної марки «УманьПиво» та крафтові напої. Для розширення асортименту продукції, закладу рекомендовано ввести у меню страви:

Сало на пиві. Для приготування цієї закуски свинячу грудинку (підчеревину) спочатку обсмажують з усіх боків на високій температурі до золотистої скоринки. Додають темне пиво, соус теріякі, соєвий соус, копчену паприку, сухий часник, чорний мелений перець. Томлять на слабкому вогні впродовж двох годин. Сало набуває карамельного кольору та виходить дуже ніжним [1].

Буженина хмільна. Свинячу вирізку відварюють спочатку у тісній каструлі з товстим дном у невеликій кількості води 10 хвилин та знімають піну. Потім воду замінюють на світле пиво, додають чорний перець горошком, лавровий лист. Доводять до кипіння і тушкують до готовності під закритою кришкою. Готовність визначають проколюванням м'яса у центрі шматка кухарською голкою. Сік , що виділяється має бути прозорим. З бульйону, що залишився після приготування буженини готують соус. У пательню виливають бульйон, додають борошно, добре перемішують на вогні до однорідної маси та додають спеції [1].

Реберця свинячі у пиві. Ребра свинячі нарізають порційними шматками та обсмажують до золотистої скоринки на пательні. На жиру, що лишається після смаження ребер обсмажують до золотистого кольору цибулю нарізану півкільцями. У каструлю складають обсмажені ребра та цибулю, додають сіль, перець, паприку, часник та лаврове листя, заливають пивом. Тушкують на слабкому вогні 1 годину під кришкою до википання рідини. Готові ребра м'які, соковиті, карамельного кольору. Подають гарячими [4].

Асортимент страв з м'яса на пиві досить різноманітний. Для приготування можна використовувати м'ясо птиці (курятина, качка), рульку, телятину, субпродукти. М'ясо приготовлене на пиві завжди смакує та користується попитом у споживачів.

Шашлик у пиві. Пиво використовують у якості маринаду для приготування шашлику. М'ясо нарізають на порційні шматки. Цибулю нарізають на півкільцями і віджимають для отримання соку. Змішують м'ясо з цибулею та пивом, додати сіль та спеції. Маринують 5 годин [1].

П'яний Короп. Після попередньої механічної обробки коропа натирають внутрі та ззовні сіллю, чебрецем, та соком лимону. Поки роба маринується здійснюють підготовку овочів. Цибулю та зубчик часнику обсмажують на оливковій олії. Додають натерту моркву та продовжують обсмажувати ще 2 хв. На дно форми для запікання викладають обсмажені овочі. Зверху викладають маринованого коропа у якого надрізають бокові поверхні вздовж ребер на відстані 3 см одна від одної. Заливають частиною пива та запікають у жаровій шафі при температурі 200 градусів 40 хвилин періодично поливаючи частиною пива, що залишили попередньо [1].

Суп Йолеброд. Замість бульйону в цьому супі використовують пиво. У процесі приготування алкоголь випаровується. У пиво додають цедру лимону та доводять до кипіння на середньому вогні. Столову ложку борошна перемішують із молоком і вводять у суп. Додають сіль та цукор за смаком. Також у суп вводять яєчний білок (із трьох яєць) змішаний із столовою ложкою борошна. Варять 5 хвилин і вимикають. Жовтки, що залишилися від яєць збивають у піну і виливають у суп. Суп подають гарячим. Прикрашають підсідмаженими грінками та тертим твердим сиром [3].

На основі пива готують коктейлі. Самими популярними є *Йорж* (пиво з горілкою) та *Велосипедист* (пиво та лимонад).

Рекомендовано збільшити кількість напоїв у закладі на основі пива:

Бджілка (темний ром, лікер Гальяно л'аутентіко, темне пиво, сік лайму, кориця);

Чорний фліп (темний ром, темне пиво, цукровий сироп, жовток перепелиного яйця, мускатний горіх, чорний шоколад, лід кубиками) [2].

Золотий оксамит (світле пиво, шампанське, ананасовий сік) [3].

Отже, дослідження показали, що цікавість споживачів до пива та страв і напоїв на його основі зростає. Реалізація страв і напоїв приготовлених на пиві дозволяє урізноманітнити меню закладу, збільшити продажі, покращити смакові якості продукції власного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Cookpad. веб-сайт. URL: https://cookpad.com/ua/recipes/ (дата звернення: 25.09.2024).

2. Inshaker. веб-сайт. URL: https://ua.inshaker.com/collections/295-kokteyli-z-pivom (дата звернення: 9.10.2024).

3. SHUBA. веб-сайт URL: https://shuba.life/recipes/ (дата звернення: 09.10.2024).

4. Виробництво пива в Україні зростає. Веб-сайт AgroPortal. URL: https://agroportal.ua/news/ukraina/virobnictvo-piva-v-ukrajini-zrostaye (дата звернення: 12.10.2024).

5. Гоббі Л., Станкович М, Руджері М, Савастано М. Крафтове пиво в харчових науках: огляд і концептуальна основа. MDPI. URL: https://www.mdpi.com/2306-5710/10/3/91 (дата звернення: 28.10.2024).

6. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального: Закон України від 18.06.2024. № 3817-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3817-20#Text (дата звернення: 20.10.2024).

7. Якубів В. М., Боришкевич І. І. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу. *Регіональна економіка*. 2020. №1(95). С. 144–153.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Глинко Г.О., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Чвертко Л. А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Готельно-ресторанний бізнес є невід'ємною складовою індустрії послуг, яка включає діяльність спеціалізованих підприємств, що надають клієнтам послуги з комерційного розміщення та харчування. В нинішніх умовах ведення бізнесу впровадження сучасних організаційно-управлінських рішень у цій сфері вимагає переосмислення теоретичних засад функціонування готельних та ресторанних підприємств для підвищення їх ефективності.

Готельно-ресторанний бізнес тісно пов'язаний з туристичною галуззю і в деяких сферах тісно переплітається з нею, але процедури ведення їх бізнесу дещо відрізняються. Перш за все, клієнтом індустрії гостинності вважається не лише мандрівник, а й людина, яка просто перебуває за межами свого помешкання, тобто і туристи, і місцеві жителі розглядаються як її клієнти. Також є відмінності в процесі організації бізнесу та підходах до просування бізнес-продуктів. Розвиток галузі туризму дуже пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази готельних та ресторанних підприємств, «розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом пропонованих послуг, їх безпекою» [5, с. 232].

Ключовими сферами індустрії гостинності залишаються готельний та ресторанний бізнес у їх широкому розумінні. Готельний бізнес, на думку дослідників, «слід назвати індустрією розміщення людей, які тимчасово знаходяться поза домівкою» [6, с. 132]. Тому раніше термін «готельне господарство» асоціювався виключно з наданням платних послуг з розміщення в готелях. Однак зі зростанням попиту на туристичні послуги і прагненням готелів розширити спектр своїх послуг, послуги розміщення стали тісно поєднуватися з харчуванням і додатковими послугами. Це стало основою для формування терміну «готельно-ресторанний заклад», який охоплює послуги з розміщення, харчування, транспортування клієнтів та інші супутні послуги.

Економічна сутність готельно-ресторанного бізнесу полягає в нематеріальному характері його діяльності. Це пояснюється тим, що результатом цієї діяльності є не створення фізичного продукту, а надання специфічного виду послуг, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів у комфорті, обслуговуванні та відпочинку. Така особливість зумовлює високу залежність якості послуг від професійності персоналу, рівня сервісу та здатності забезпечувати індивідуальний підхід до кожного відвідувача.

Домбик О. М. зазначає, що «діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг (проживання, харчування, зв'язку, транспорту тощо) з метою отримання економічних вигод» [1, с. 64].

Нині індустрія гостинності є різноманітною та висококонкурентною галуззю. Конкурентами в цій галузі є невеличкі приватні пекарні, ресторани та кафе, кав'ярні та піцерії, мережі швидкого харчування тощо. В усіх економічно розвинених країнах готельна індустрія вважається одним з найпривабливіших видів бізнесу й активно розвивається. Глобальне мислення та інтегрований підхід вимагають від бізнесу в цій сфері жорсткої внутрішньої та зовнішньої конкуренції, а також привабливого та динамічного поля діяльності.

Для успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу важливо знати концепції і принципи макро- та мікроекономіки, а також розуміти бізнес-середовище [7, с. 144].

Бізнес-діяльність щодня піддається впливу безлічі ендо- та екзогенних факторів, зокрема й несприятливих. Деякі впливи мають незначний характер, тобто відповідають очікуванням. Водночас окремі з них (природні або антропогенні) можуть мати настільки руйнівний вплив на підприємство, що здатні призвести до припинення його діяльності. Тому, на думку науковців, «сучасним компаніям необхідно прийняти політику неперервності бізнесу, щоб визначити критичні процеси та ресурси, а також вжити необхідних заходів з їх захисту в разі серйозних загроз» [4, с. 186].

Непередбачувані умови, в яких опинилася індустрія гостинності в Україні в останні роки, безумовно, вплинули на весь світовий ринок гостинності. Саме зараз, у зв'язку з ескалацією воєнних дій, багато підприємств сфери гостинності змушені припинити свою діяльність: «через відсутність можливості продовжувати роботу, або втрату приміщень, або міграцію робочої сили в Європу, а головне – зменшення потоку клієнтів та небезпеку» [3, с. 11].

Розвиток індустрії гостинності в цілому та готельно-ресторанного бізнесу зокрема значною мірою залежить від інвестиційної привабливості об'єктів для інвестування. Інвестори прагнуть вкладати кошти в найбільш перспективні та прибуткові проєкти та регіони [2, с. 368]. Однак обмежена фінансова стійкість галузі та наявні ризики значно стримують її розвиток в Україні.

Отже, заклади готельно-ресторанного господарства є частиною індустрії гостинності, діяльність яких спрямована на створення специфічних продуктів – послуг гостинності. Ця специфіка визначає складність процесів організації та управління такими закладами з позиції забезпечення ефективності механізму надання послуг, ціноутворення та планування тощо.

Список використаних джерел:

1. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Вип. 15. С. 64–66.

2. Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу. *Фінансове регулювання зрушень у економіці України*: зб. тез доп. учасників Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Мукачево, 21–22 берез. 2017 р. Мукачево: Мукачівський державний університет, 2017. С. 366–369.

3. Ковальчук О. В., Шепітко М. В., Бренінг К. О. Особливості застосування колаборацій у сфері гостинності HoReCa в умовах непередбачуваності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 6(1). С. 11–14.

4. Мушинский Б. М. Концепція безперервності ведення бізнесу: теоретичні та прикладні аспекти. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 185–190.

5. Чвертко Л.А. Страхування ризиків готельно-ресторанного бізнесу. *Тенденції розвитку готельно-ресторанної індустрії в Україні*: матеріали Всеукр. інтернет-конф., м. Умань, 26 листоп. 2015 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2015. С. 232–234.

6. Matviienko M. Economy of hospitality: HORECA efficiency in Ukraine. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2019. Вип. 2. С. 131–142.

7. Melnychuk Y., Chvertko L. Inclusiveness of financial activities of hotel institutions during the Covid-19 pandemic. *Journal of Finance and Financial Law*. 2022. Vol. 4(36). Pp. 129–145. https://doi.org/10.18778/2391-6478.4.36.08.

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ФЕРМЕНТУВАННЯ У ПРИГОТУВАННІ СТРАВ І НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

Джога О.В., *доктор філософії, доцент*
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Українська кухня сьогодні оновлюється, відроджується та відтворює свою автентичність. Шеф кухарі активно впроваджують у меню закладів страви, які здавна готували в Україні, оновлюють старовинні рецепти аби продемонструвати всьому світові нашу унікальність. Однією з технологій на яку сьогодні звернені погляди фахівців є ферментування.

Ферментація відбувається за участі різних мікроорганізмів: бактерій, дріжджів, грибів тощо та є процесом із додатковими пробіотичними ефектами. Іноді до продуктів можна нічого не додавати, адже цей процес може відбутися природньо завдяки лише звичайним бактеріям, що містяться на поверхні овочів або фруктів. Продукція приготована із застосуванням ферментації максимально зберігає корисні речовини для організму людини та набуває нових смакових якостей, що є позитивним для формування асортименту страв і напоїв у закладах гостинності.

Цікавим є досвід ресторану скандинавської кухні Noma у Копенгагені - володар двох зірок Мішлен. Його багато разів було визнано «найкращим рестораном світу» за версією британського журналу Restaurant. Кухарі Noma дуже широко використовують ферментацію, інколи для досить незвичних продуктів - від часнику до кукурудзи та всіх видів білкової їжі [5].

Ферментовані продукти популярніу різних кухнях світу і є невід’ємною частиною багатьох національних кухонь:

Мексиканська кухня: Сальса - традиційний соус, який часто готують з ферментованих перців, помідорів та спецій.

Корейська кухня: Кімчі - національна страва, що представляє собою ферментовану пекінську капусту з гострим перцем та іншими приправами.

Японська кухня: Місо - паста з ферментованої сої, яка використовується для приготування супів та соусів; натто - ферментовані соєві боби, відомі своєю слизькою текстурою та специфічним смаком.

Східноєвропейська кухня: Квашена капуста та солоні огірки - традиційні ферментовані овочі, які подають як закуски або використовують у салатах.

Індійська кухня: Ферментовані чатні та кисломолочні напої, такі як ласі, є важливими елементами національної кулінарії.

Середземноморська кухня: Оливки, які часто проходять ферментацію, додаються до салатів, паст та інших страв.

Німецька кухня: Саукраут (sauerkraut) - ферментована квашена капуста, яка є класичним німецьким гарніром.

Філіппінська кухня: Балута - яйця, які проходять коротку ферментацію, популярні як вулична їжа.

Таїландська кухня: Пла ра - ферментована риба, яка часто додається в салати та карі. Нам пла - ферментований рибний соус, основний інгредієнт для багатьох страв, що надає їм особливого смаку.

В'єтнамська кухня: Нам - ферментовані ковбаси з м'яса та спецій. Нуок мам - в'єтнамський рибний соус, виготовлений шляхом ферментації анчоусів.

Ефіопська кухня: Інджера - традиційний хліб, виготовлений із ферментованої тефової муки, яка бродить протягом кількох днів.

Шведська кухня: Сюрстрьомінг - ферментований оселедець, відомий своїм сильним запахом і унікальним смаком.

Італійська кухня: Пармезан та інші довгоферментовані сири, які відрізняються багатим смаком і високим вмістом пробіотиків [2].

Традиційно в Україні процес ферментування використовувався для приготування сметани, кефіру, сирів, квашеної капусти, пива, квасу, бурякового квасу для борщу.

Сьогодні українські кухарі активно експериментують з процесом ферментування для створення унікальних рецептів.

Гороховий сир. Його додають у салати зі свіжою зеленню. Горох варять, подрібнюють блендером до пюреподібної маси. Уварюють суміш до зменшення об'єму у три рази. Для кольору та смаку додають карі. Охолоджують до кімнатної температури та додають розсіл із квашених томатів. Суміш викладають у ємність змащену олією. Накривають кришкою та залишають при кімнатній температурі на два дні у темному місці, щоб відбувся процес ферментації. За цей час кришку катрюлі потрібно періодично відкривати. Наступні 5 днів витримують у холодильнику без накривання кришкою. На поверхні продукту за цей час утворюється щільна скоринка з тріщинами. Смак сиру кисло-гострий. Аромат гороха відсутній. Смак салатів із таким ферментованим продуктом дуже незвичний та цікавий.

Квашена кропива. Зелений борщ сезонна страва, але її можна приготувати у будь яку пору року завдяки процесу ферментації під час квашення кропиви. Молоді пагони кропиви промивають і викладіть у каструлю. Додають сіль,

нарізані яблука, натерту моркву, журавлину та спеції (сіль, перець духмяний, перець горошком, сушений кмин, лаврове листя). Усе добре перемішують, застеляють чистим рушником і зверху кладуть гніт. Залишають у прохолодному місці на 2 тижні. Перекладають в банки і зберігають у холодильнику. Квашену кропиву використовують для приготування перших страв, салатів, як додаток до м'яса й гарячих страв [4].

Власник ресторану «100 років тому вперед» м. Київ Євген Клопотенко є автором борщу-закуски до пива, приготовленого із ферментованого буряка, картоплі, моркви та капусти.

Незвичні страви з ферментованою бузиною готує шеф ресторану «Глек» м. Київ Андрій Северенчук. Його авторський рецепт м'ятних огірків сорту «Роднічок» готується із ферментованими гронами бузини [1].

Бузина є об'єктом досліджень Дарії Крікунової «HolyShit! Pepper!» м. Київ. Квас із цвіту бузини є самим поширеним крафтовим легким газованим напоєм, що готується шляхом ферментування. Однак окрім бузини такий квас можна приготувати із цвіту чорнобривців, бузку, соснових гілок, черемші. Напої із дикоросів останнім часом ширяться у закладах ресторанного господарства.

Хлібний сомельє Ігор Лаврешин звертає увагу на традиційний український рецепт приготування вівсяного квасу із коржів випечених з вівсяного борошна. Аграрна політика СРСР змусила українців забути про цю злакову культуру, а вона була для українців однією з основних джерел харчування. Технологію ферментації Ігор також використовує також у приготуванні автентичного вівсяного киселю. Відмінністю рецепти є процес бродіння вівса грубого помелу замоченого у воді. У Польші на такому киселі готують суп Журек.

Юрій Кошик використовує технологію заквашування лимонів для приготування напоїв у барі [1].

Розширити асортимент чаїв у закладі можна завдяки використанню ферментованих листочків фруктових дерев та ягідних кущів (вишні, малини смородини, лісової суниці, яблуні, груші та іван-чаю). Зібрані листочки промивають, просушують від води на рушнику, витримують кілька днів у морозильній камері. Після цього пропускають листя крізь м'ясорубку з великими отворами. Укладають у ємність шаром не менш 10 см, накривають щільно кришкою та залишають на 4-7 годин у приміщенні з температурою 24-27 градусів Цельсія. Про здійснення процесу ферментації свідчить приємний фруктовий солодкий аромат. Якщо не пахне то треба зачекати годину. Кислуватий запах свідчить про те, що процес перетримано і чай не буде ароматним. Коли процес ферментації вдалий суміш пахне максимально приємно. Досягти такого результату можна лише досвідом багаторазових спроб. Готову суміш викладають на деко встелене пергаментом та сушать при температурі 100 градусів близько 2-3 години у жарові шафі з ледь відкритими дверцятами. За час сушіння кілька раз перемішують листя. Колір чаю має потемніти, гранули повинні були сухими. Просушену суміш викладають на

столі і залишають ще на 2 тижні періодично перемішуючі. Зберігають у скляних контейнерах [3].

Отже, технологія ферментування відома з давніх часів та застосовувалася у різних народів для приготування страв і напоїв. Однак сьогодні в умовах активних пошуків українських кухарів автентичності ця технологія є однією з актуальних для приготування страв і напоїв із корисними властивостями та оригінальними смаками. Застосування ферментації значно урізноманітнює асортимент продукції власного виробництва в закладах ресторанного господарства та впливає на збільшення прибутку підприємства.

Список використаних джерел:

1. У пошуках нових смаків та форми української кухні. Їzha*kultura веб-сайт.* URL : https://yizhakultura.com/material/20210729_1507 (дата звернення: 09.10.2024).

2. SHUBA. веб-сайт. URL : https://shuba.life/recipes/ (дата звернення 09.10.2024).

3. Домашній ароматний фруктовий чай з листя вишні, малини та смородини. Сім’я і дім. веб-сайт. URL : https://simya.com.ua/domashnij-aromtnyj-fruktovyj-chaj-z-lystya-vyshni-malyny-ta-smorodyny-sekret-u-fermentatsiyi/ (дата звернення: 10.10.2024).

4. Неіленко С. Кулінарна етнологія : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 610 с.

5. Стасенко Т. Ферментовані продукти: багато користі, якщо небагато солі. Ваше здоров’я. веб-сайт. URL : https://www.vz.kiev.ua/fermentovani-produkty-bagato-korysti-yakshho-nebagato-soli/ (дата звернення: 12.10.2024).

ОНЛАЙН-КОНТЕНТ – ОСНОВА ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Іванко В.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук, доцент Дем’янишина О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні можна з упевненістю сказати, що Інтернет як глобальний комунікаційний засіб займає провідне місце в більшості сфер суспільного життя, а соціальні мережі значною мірою визначають сучасні світові комунікаційні процеси. Розвиток технологій, доступність інтернету та активне використання мобільних пристроїв роблять онлайн-контент ключовим елементом у стратегії ведення готельного бізнесу.

Суть онлайн-контенту в готельному бізнесі полягає в його здатності забезпечувати зв’язок із клієнтами, формувати імідж бренду, залучати нових гостей та утримувати постійних. Онлайн-контент включає всі цифрові матеріали, які готель публікує на власному веб-сайті, платформах бронювання, в соціальних мережах та на інших цифрових ресурсах. Цей контент може складатися з описів номерів та послуг, високоякісних фото та відео, відгуків,

оглядів, а також інтерактивних елементів, таких як віртуальні тури та пости в соцмережах [1].

Завдяки онлайн-контенту готелі мають змогу створювати персоналізований досвід для різних категорій гостей, підтримувати впізнаваність бренду і привертати увагу до своїх послуг. Він також відіграє ключову роль у комунікації з потенційними клієнтами: вони можуть легко отримати інформацію, порівняти пропозиції та зробити бронювання безпосередньо через онлайн-ресурси. Оптимізація онлайн-контенту сприяє кращому ранжуванню в пошукових системах, підвищенню видимості готелю та збільшенню конверсії відвідувачів у реальних гостей.

У сучасному жорсткому конкурентному середовищі кожен готель намагається заявити про себе в інформаційному просторі за допомогою веб-сайту. Поява і стрімкий розвиток веб-сайтів в Інтернеті спричинили справжню революцію в організації та веденні комерційної діяльності. Для невеликих готелів реклама в Інтернеті може бути єдиним способом достукатися до споживачів. Такі заклади можуть бути витіснені з ринку через відсутність відповідної рекламної політики, а тому потребують створення або модернізації веб-сайтів для залучення нових користувачів, реклами своїх послуг (продуктів), а також для зберігання записів про відвідування та рейтинги компанії. Веб-сайт – це візитна картка готелю в Інтернеті. При правильному використанні його вплив на функціонування та розвиток готелю може бути надзвичайно значним. Важливо вибрати правильний спосіб оптимізації та просування сайту в Інтернеті. Від його правильного використання залежить попит потенційних клієнтів на послуги готелю [2].

Соціальні мережі виникли як платформа для спілкування людей, а зараз стали потужним засобом масової комунікації. Мережі вільно формують спільноти людей та групи за інтересами. На відміну від традиційних соціальних структур, вони здатні сприймати і унікально створювати нові комунікаційні конфігурації, недоступні традиційним інститутам, і виступають інструментом, який дозволяє багатьом користувачам глобальної мереж і скористатися додатковими можливостями спілкування.

Для готельного бізнесу просування в соціальних мережах є радше питанням виживання (переважно для вітчизняних готелів), ніж ще одним засобом реклами. Сьогодні неможливо уявити собі невеликий готель без власної сторінки в інтернеті. Подальший розвиток готельного бізнесу неможливий без активного просування бренду в соціальних мережах.

Для клієнтів це зручний спосіб знайти інформацію, зробити бронювання та отримати обслуговування, а для готелів – можливість залучити нових гостей та підтримувати лояльність постійних.

Для готелів надзвичайно важливо мати якісний веб-сайт, активні профілі в соціальних мережах та оновлену інформацію на туристичних платформах (Booking.com, TripAdvisor, Google Maps).

Для розвитку готельного бізнесу можна використовувати такі типи контенту [3]:

- фото та відеоконтент: якісні зображення номерів, інтер'єру, екстер'єру та послуг готелю. Відеоогляди, які створюють ефект присутності.

- описові тексти: розгорнута інформація про послуги, зручності, розташування, акції;

- відгуки гостей: важливий елемент, який впливає на довіру та вибір гостей;

- соціальні мережі та блог-контент: активне ведення сторінок, які залучають аудиторію і сприяють формуванню позитивного іміджу.

До основних тенденцій використання онлайн-контенту у готельному бізнесі можна віднести: персоналізація контенту для різних сегментів гостей (сімейний відпочинок, ділові подорожі, молодіжні поїздки тощо); використання віртуальної та доповненої реальності (VR та AR), щоб потенційні гості могли оглянути готель перед бронюванням; співпраця з блогерами та інфлюенсерами для розширення аудиторії.

На нашу думку, для оптимізації шляхів використання онлайн-контенту необхідно застосовувати комплексний підхід, який включає декілька ключових аспектів:

- регулярне оновлення та підтримка актуальності контенту (інформація про номери, послуги, ціни та акції повинна бути завжди актуальною та точною). Це підвищує довіру клієнтів та допомагає уникнути непорозумінь;

- використання якісних візуальних матеріалів (професійні фотографії, відео та віртуальні тури по готелю) дозволяють потенційним гостям краще уявити перебування і підвищують ймовірність вибору на користь закладу;

- SEO-оптимізація для поліпшення видимості (правильне використання ключових слів, локального SEO та метаданих) дозволяє сайту готелю займати вищі позиції в пошукових системах, завдяки чому готель стає доступнішим для потенційних клієнтів;

- залучення аудиторії через соціальні мережі (створення контенту для соціальних платформ Instagram, Facebook, TikTok) дозволяє готелям активно взаємодіяти з клієнтами, створювати довгострокові відносини та формувати позитивний імідж;

- аналіз та реагування на відгуки гостей (моніторинг відгуків на платформах, таких як Google, TripAdvisor, Booking.com, а також соціальних мережах, і своєчасна реакція на них) покращує репутацію готелю та допомагає зрозуміти потреби клієнтів.

Персоналізація контенту та маркетингових кампаній. Використання аналітичних даних для адаптації контенту під конкретні аудиторії дозволяє створювати релевантні пропозиції для сімей, бізнес-мандрівників, молоді тощо, що підвищує залученість клієнтів.

Інвестування в інноваційні технології. Використання чат-ботів, інструментів автоматизації відповіді на запити, а також штучного інтелекту для персоналізації підвищує зручність для клієнтів і допомагає заощаджувати час та ресурси.

Ці кроки дозволять не лише підвищити ефективність використання онлайн-контенту, а й створити потужний інструмент для залучення та

утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Онлайн-контент – це швидкий та ефективний спосіб підвищити громадську думку, обізнаність, лояльність та довіру. Сьогодні не тільки в Україні, а й у всьому світі мало користувачів Інтернету, які не користуються соціальними мережами, де соціальні мережі є незамінним структурним елементом.

Використання онлайн-контенту в якості засобу просування готелю є недорогим, дозволяючи охопити широку цільову аудиторію, швидко оповіщати реальних потенційних клієнтів про нові пропозиції формувати попит на послугу. Готелі та інші туристичні компанії нарешті усвідомлюють, що те, як вони орієнтуються на соціальні медіа, може допомогти їм створити сильні бренди, збільшити продажі, створити та підтримувати кращі стосунки з клієнтами та забезпечити ідеальний інструмент для безпосередньої взаємодії з ними.

Сучасний готельний бізнес вже неможливий без ефективного використання онлайн-контенту, адже він забезпечує основний зв'язок із клієнтами, створює позитивний імідж, формує довіру та впливає на вибір гостей.

Отже, готелям слід звертати увагу на регулярне оновлення контенту, оптимізацію під пошукові запити, інтеграцію новітніх технологій та автоматизацію процесів, що сприятиме підвищенню їхньої популярності та зростанню прибутку.

Список використаних джерел:

1. Ємчук Т. В., Підгірна В. Н., Данілова О. М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 143–149.

2. Dmytrenko O., Yarmoliuk O., Kudlaieva N., Sysoieva I., Borkovska V., Demianyshyna O.. Application of Modern Software for Improving the Economic Analysis Accounting Efficiency at Enterprises. *Journal of Management Information and Decision Science.* 2020. 23(5), P. 649–660.

3. Марусей Т. В. Пріоритети розвитку Digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2021. Вип. 26. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76.

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кацмаза М.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Поворознюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ресторанний бізнес є невід'ємною складовою сфери послуг, що відіграє значну роль у формуванні економіки та задоволенні соціальних потреб суспільства. Український ринок ресторанних послуг демонструє постійне зростання, адаптуючись до змін у поведінці споживачів та ринкових умов. Останніми роками з'являються нові формати закладів, зростає популярність доставки їжі, зокрема через розвиток технологій, які змінюють модель споживання і сприяють діджиталізації бізнесу.

Ринок ресторанних послуг охоплює заклади різних форматів: від ресторанів преміум-класу до мереж швидкого харчування а пекарень. Ринок мав стабільну позитивну динаміку до пандемії COVID-19 та воєнного стану [3].

Пандемія стимулювала активний розвиток послуг доставки та безконтактного обслуговування. Значного розвитку набули підприємства, що надають послуги онлайн-замовлення через мобільні додатки та веб-сайти. Це стало важливим аспектом для збереження конкурентоспроможності бізнесу. Сервіси на зразок Glovo, Uber Eats та Raketa спрощують процес замовлення їжі, що дозволяє ресторанним закладам розширювати свою аудиторію. Усе більше ресторанів впроваджують власні послуги доставки або співпрацюють із платформами, щоб забезпечити стабільний потік клієнтів навіть у періоди обмеженого фізичного доступу [2].

На сьогодні, сучасні споживачі все частіше обирають заклади, що пропонують здорове харчування, органічні продукти та страви для людей з дієтичними обмеженнями. Інтерес до вегетаріанського, веганського та безглютенового меню також зростає, що змушує ресторани адаптувати свої послуги до нових запитів. Споживачі стають вимогливішими до якості продуктів та сервісу, що стимулює розвиток закладів з концепціями, орієнтованими на свідоме споживання та підтримку місцевих виробників.

Розвиток інформаційних технологій стимулює зміни в бізнес-процесах ресторанів та оптимізацію їхньої роботи. Мобільні додатки для замовлення їжі, послуги електронного меню, системи бронювання та відстеження замовлень стали невід'ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу. Використання цифрових платформ дозволяє ресторанам пропонувати клієнтам швидше та зручніше обслуговування.

Ринок ресторанних послуг в Україні можна умовно поділити на декілька основних сегментів (рис. 1):

Преміум-ресторани та ресторани високої кухні орієнтовані на забезпечення унікального гастрономічного досвіду, високу якість сервісу та вишукані інтер'єри. Такі ресторани, як «Kanapa» та «Ресторація Бачевських» залучають аудиторію, готову платити за високу якість та унікальність.

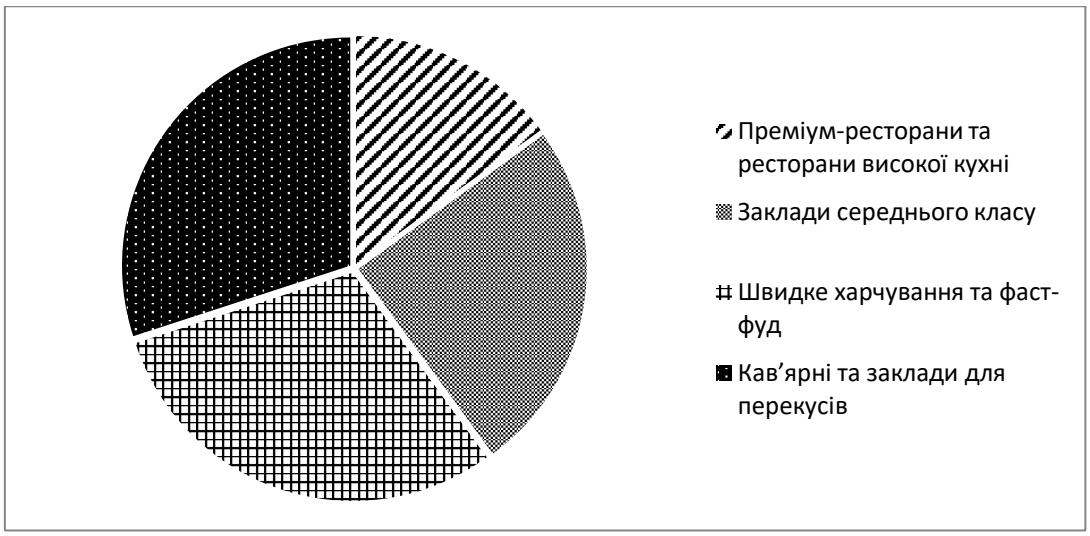


Рис. 1. **Сегментація ринку ресторанних послуг в Україні**
Джерело: побудовано автором на основі [1].

Заклади середнього класу орієнтуються на ширшу аудиторію з середнім рівнем доходів і пропонують якісні продукти за помірними цінами. Заклади на зразок «Pesto Cafe» або «Євразія» пропонують відвідувачам демократичні ціни, надаючи доступ до якісних страв.

Швидке харчування та фаст-фуд – популярний сегмент, що забезпечує швидке обслуговування за доступними цінами. Представники цього сегмента такі, як мережа «Пузата Хата» або міжнародні бренди такі як McDonald's і KFC, орієнтовані на масовий ринок і надають акцент на швидкість і доступність [3].

Кав'ярні та заклади для перекусів це сегмент, що активно розвивається під впливом культури кав'ярень та зростання попиту на швидке, але якісне харчування. Такі мережі як «One Love Coffee» та «Milk Bar» роблять акцент на якості напоїв і можливості для короткочасного відпочинку.

Окрім цього, останні роки широкої популярності набрали пекарні, де споживачі можуть придбати свіжо виготовлену випічку, замовити до неї каву або інші напої. Найбільший приріст пекарень відбувся у 2023 році. Це пояснюється тим, що підприємці масово почали переносити свій бізнес з окупованих територій та частково його перепрофільовувати, керуючись попитом споживачів.

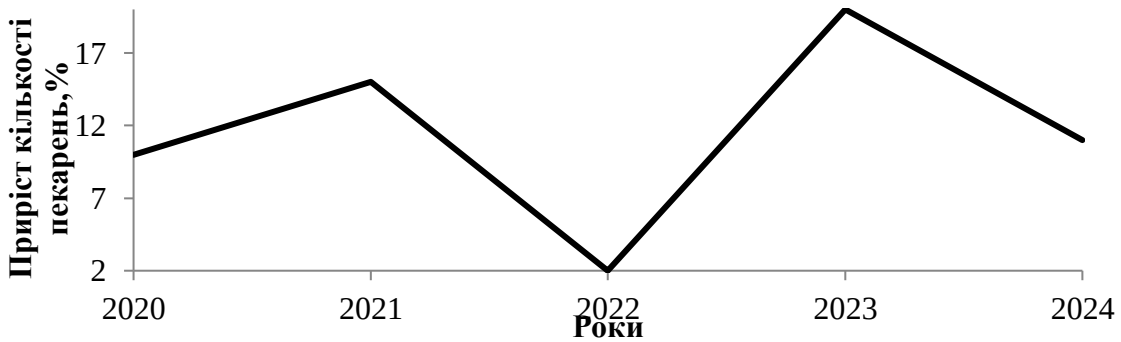


Рис. 2. **Динаміка приросту нових пекарень у Києві**
Джерело: побудовано автором

Основними викликами для українського ресторанного ринку послуг є економічна нестабільність, конкуренція та кадрові проблеми. Однак заклади ресторанного господарства, які активно впроваджують інновації, адаптуються до ринкових умов та реагують на зміни у споживчих запитах, зможуть не лише втриматися на ринку, а й забезпечити стале зростання.

Список використаних джерел:

1. Нагорняк Г. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник.* 2020. № 3 (64). С. 174-184.

2. Банєва І. О. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку.* 2022. Вип. 67. С. 46–50.

3. Кушнірук В. С. Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics.* 2023. №38. С. 58–62.

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТА РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кіщук С.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Логінова О.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Управління прибутком та рентабельністю в індустрії гостинності (готелі, ресторани, туристичні комплекси тощо) вимагає особливих підходів, адже цей сектор має високий рівень залежності від зовнішніх чинників, сезонності, і задоволення клієнтів є ключовим аспектом успіху. Для досягнення стійкого фінансового стану та високої рентабельності підприємства гостинності застосовують різноманітні інструменти та стратегії.

Основні аспекти управління прибутком та рентабельністю в індустрії гостинності:

- Оптимізація доходів (Revenue Management)

Динамічне ціноутворення: Встановлення цін залежно від попиту, сезону, заходів чи святкових днів. Готелі часто змінюють ціни щодня чи навіть щогодини, щоб максимізувати дохід.

Сегментація клієнтів: Визначення цільових сегментів (туристи, бізнес-гості, групові туристи) і адаптація послуг та цін під кожен сегмент [1].

Пакетні пропозиції та додаткові послуги: Пропонування комбінацій послуг (проживання з харчуванням, SPA, екскурсії) для збільшення середнього чека на клієнта.

Управління каналами збуту: Використання різних каналів (прямі продажі, онлайн-платформи, турагентства) та оптимізація комісійних витрат.

- Контроль витрат

Аналіз постійних і змінних витрат: Витрати на персонал, оренду, утримання приміщень є суттєвими, тому їх оптимізація дозволяє контролювати рентабельність.

Зменшення витрат на енергоресурси: У готелях і ресторанах енерговитрати складають значну частину бюджету. Інвестиції в енергоефективні технології (LED-освітлення, системи контролю температури) можуть зменшити витрати.

Раціональне управління запасами: Ефективне планування закупівель і запасів продуктів харчування та витратних матеріалів запобігає їх надлишку чи псуванню.

- Залучення та утримання клієнтів

Програми лояльності: Програми, що надають знижки, бонуси чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, стимулюють їх повернення і підвищують середній дохід від кожного клієнта.

Сервісна унікальність: Надання персоналізованих послуг (наприклад, привітання з днем народження, спеціальні послуги для молодят) підвищує рівень задоволеності клієнтів, що сприяє позитивним відгукам і підвищує ймовірність повторного вибору.

Робота з відгуками: З огляду на високу конкуренцію, управління репутацією через роботу з відгуками на онлайн-платформах (TripAdvisor, Booking.com) має суттєвий вплив на прибутковість.

- Інвестиції в якість обслуговування та інновації

Технології для самообслуговування: Впровадження онлайн-бронювання, мобільних додатків для замовлення послуг чи електронного чекина. Це підвищує зручність для клієнтів і знижує витрати на персонал.

Інвестиції в навчання персоналу: Успіх індустрії гостинності значною мірою залежить від якості обслуговування. Тому регулярне навчання персоналу з акцентом на високі стандарти обслуговування сприяє підвищенню рентабельності.

Використання сучасних технологій: CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, аналітика великих даних (Big Data) для кращого розуміння поведінки клієнтів і оптимізації пропозицій.

- Управління сезонністю та гнучкість пропозиції

Планування заздалегідь: Пропозиція спеціальних сезонних пакетів або акцій під час низького сезону для підтримання потоку клієнтів і збереження стабільних доходів [2].

Додаткові заходи та послуги поза сезоном: Організація тематичних подій, семінарів, весіль та корпоративних заходів у період зниженого попиту.

- Фінансовий контроль і аналіз

Аналіз рентабельності на основі фінансових показників: Вивчення показників валового, операційного і чистого прибутку. Оцінка коефіцієнтів рентабельності допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо цін, витрат і капіталовкладень.

Моніторинг ефективності маркетингових кампаній: Аналіз повернення інвестицій у рекламу, зокрема онлайн-маркетинг, щоб переконатися, що рекламні витрати приносять очікуваний дохід.

Прикладові показники для оцінки ефективності управління прибутком:

RevPAR (Revenue per Available Room) для готелів: показує дохід на доступний номер і дозволяє оцінити ефективність використання номерного фонду.

Середній дохід на одного клієнта (ARPU): важливий для розуміння середньої вартості транзакції з кожним клієнтом.

Операційна рентабельність: співвідношення операційного прибутку до чистого доходу показує загальну ефективність управління витратами. Індекс задоволеності клієнтів (CSI): показує рівень задоволеності гостей, що прямо впливає на лояльність і доходи.

Управління прибутком і рентабельністю на підприємствах індустрії гостинності стикається з низкою проблем, які виникають як через специфіку галузі, так і через зовнішні економічні та соціальні фактори. У більшості підприємств індустрії гостинності спостерігаються різкі коливання попиту залежно від сезону, свят, канікул, фестивалів тощо. Це ускладнює планування доходів і управління витратами протягом року.

В низький сезон готелі та ресторани часто мають надлишкові ресурси, що знижує загальну рентабельність і створює потребу в додаткових маркетингових зусиллях.

Успішне управління прибутком і рентабельністю в індустрії гостинності вимагає інтегрованого підходу, що поєднує маркетинг, фінансовий аналіз, контроль витрат і високий рівень обслуговування клієнтів. Підприємства індустрії гостинності повинні адаптуватися до мінливих умов, ефективно управляти своїми ресурсами та ставити клієнта в центр бізнес-стратегії, щоб досягти стійкої рентабельності та довготривалого успіху.

Список використаних джерел:

1. Івашина Л. Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 14. С. 597-600.

2. Карпенко Н. В., Іваннікова М.М. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2020. № 2 (98).С. 65-74.

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «МОНТАНА» У МІСТІ ХАРКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Кузьменко О.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Економіка ніколи не стоїть на місці і ресторанний бізнес також. Нажаль, станом на сьогодні він зазнав дуже багато криз та перешкод. Зокрема, карантин, війна, економічний стан країни потерпає значних збитків, проте не зважаючи на це, продовжує свій розвиток. Сьогодні пропоную розглянути данні проблеми та шляхи їх подолання.

До 2022 року ресторан-мікс Монтана був максимально колоритним та відвідуваним закладом у місті Харків. Навіть карантин не завадив активному розвиту цього закладу. Заклад мав меню, що містило в собі кухню різних країн світу. Неаполітанські та римські піци, один з найкращих того часу суші-барів у місті та постійно оновлювальне сезоне меню. Численні майстер-класи, івентові заходи та музичні вечори не аби як приваблювали споживачів. Ресторан був чудовим місцем для комфортного відпочинку пар, сімей чи навіть для бізнес зустрічей. Заклад має 5 різних за стилем залів, відкриту кухню з дров'яною піччю.

Проте, як і більшість підприємств з початком повномасштабного вторгнення російських збройних сил на територію України змушені були припинити своє функціонування. В Харкові, Монтана, як і велика кількість інших ресторанів та кафе, зустрічається з викликами, пов'язаними з небезпечною ти нестабільною ситуацією через численні обстріли та тимчасові блекаути. Після початку війни заклад дещо перекваліфікувався та працював в режимі укриття, а також займалось волонтерською діяльністю, готували їжу для військових та на потреби лікарень.

Час йшов, фінанси закінчувалися, тому не дивлячись на небезпеку ресторан відновив свою роботу вже в квітні. Перший тиждень єдиною послугою була кава, але цього було достатньо, людям була потрібна ця кава, примітивний відпочинок, повернення до минулого, Монтана один з закладів які відкрились раніше ніж переважна частина інших. Вже за тиждень до переліку послуг додались і страви, проте з оновленим та здешевленим меню. Адже потреби та бажання гостів кардинально змінились. Надавали перевагу локальній та українській кухні, також топом продажів були піци: дешево та доступно, саме те, що потрібно було в цей час. В перший місяць роботи заклад отримав касу близько 23 тисяч гривень(каса, а не валовий дохід), з кожним місяцем сума збільшувалася, що було позитивним та амбітним показником. Якщо ж до прикладу проаналізувати різницю доходів до початку війни та після, то можна розрахувати, що до 2022 року середній чек в розрахунковому періоді за 6 місяців складав 584 тисячі гривень, після вже 213 тисяч гривень. Різниця дійсно колосальна, проте зважаючи на економічний стан країни та самого

Харкова результат досить непоганий.

У чому ж полягала проблема вийти на рівень до 2022року? Насамперед це економічна криза для всієї країни, робочих місць немає стрімко збільшується рівень безробіття, що в свою чергу не дає споживачам ресурсів на відвідування закладів харчування. Але як не дивно, висококваліфікованих кадрів також немає. Варто ще додати, що Харків - місто мільйонник, проте після лютого 2022 року його населення зменшилось більш ніж у двічі. Хоча, можна визначити в певні переваги у розвитку, а саме зменшення конкурентності на ринку, це вплинуло таким чином, що гості йшли до закладу через відсутність великої кількості альтернатив. Також, ресторан має багато залів у підвальному приміщені, що забезпечує безпеку гостів.

Сьогодні, заклад громадського харчування активно розвивається в новій концепції для себе. Вони мають власні перспективи зростання, тенденції, що ведуть бізнес до успіху. Тенденції цього закладу слідують не лише світовим трендам, а й адаптуються під особливості становища у місті. Доставки денних раціонів правильного харчування, є поширеною послугою і вона не втратила свою актуальність. Не дивлячись на концепцію досить вишуканого закладу, меню видозмінювалось під споживача: локальні та фермерські продукти, стрід-фуди, позиції для замовлення, яке вам максимально швидко приготують, це те що потрібно споживачам сьогодні. Слід також обов'язково зазначити: концептуальність закладу та додаткові інвестиції в інтер'єр, екстер'єр є чудовим кроком вперед, адже харків'яни високо цінять загальну атмосферу та естетику закладу. Монтана і сьогодні підлаштовується до тенленції завдяки гнучкості та рішучості до змін у стилі, концепції та форми роботи.

Загалом, якщо підводити підсумки нашої аналітики та досліджень заклад громадського харчування лишився працювати та розвивати економіку України. Попри масові обстріли, вимкнення електроенергії він дарував гостям емоції та можливість жити, відволікатись від реалій війни, хоч і зовсім незначною мірою. Зміна стилю та атмосфери закладу, трансформаційні перетворення меню та націленість на абсолютно іншу категорію споживачів. Саме ця гнучкість і дала змогу вижити та розвиватись в суворі часи. Сьогодні Монтана є колоритним закладом, яке полюбляють місцеві жителі та гості міста Харків. Початок повномасштабного вторгнення не зміг не вплинути та цей заклад, він пережив різноманітні трансформації та вийшов на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел:

1. Височан О. С. Співвідношення понять «подорожуючий», «відвідувач» і «турист»: міжнародний обліково-статистичний підхід. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2013. № 3. С. 200–206.

2. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2(30). С. 72–78.

3. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету*. *Серія географічна*. 2016. Вип. 50. С. 276–285.

8. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних

кластерів : монографія / за заг. ред. І. В. Давиденко і О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2020. 497 с.

9. Голод А. П., Іжевська О. П., Коркуна О. І. Кластерна модель розвитку індустрії гостинності регіону. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4(21). С. 375–380.

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Медведєва К.І., *здобувачка вищої освіти*
Лизун О.В., *здобувач вищої освіти*
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Культура спілкування в індустрії гостинності є невід'ємною частиною надання якісних послуг та забезпечення успішного функціонування закладів. Ця індустрія охоплює готелі, ресторани, туристичні компанії, санаторії та інші підприємства, де основним завданням є задоволення потреб клієнтів. Відповідно, рівень професійної підготовки та комунікативні здібності персоналу значною мірою визначають успіх бізнесу. Основне завдання кожного закладу гостинності - це створення комфортних умов для відвідувачів та клієнтів, що передбачає не тільки якість наданих послуг, але й високу культуру спілкування. Спілкування є основним інструментом, за допомогою якого встановлюються взаємовідносини з клієнтами, формується позитивний імідж закладу та підтримується його конкурентоспроможність на ринку. Індустрія гостинності відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, надаючи послуги, спрямовані на створення комфорту та задоволення клієнтів. У цьому середовищі спілкування основним інструментом є взаємодія між персоналом і гостями. Сама культура спілкування значною мірою вимагає якості обслуговування, формує враження клієнтів і впливає на успіх закладу. У сучасних умовах, коли очікування клієнтів постійно зростає, важливість високого рівня культури спілкування стає дедалі очевиднішою. Метою цього реферату є аналіз основних аспектів культури спілкування в закладах індустрії гостинності, а також визначення шляхів удосконалення комунікативних навичок персоналу.

Культура спілкування в закладах індустрії гостинності охоплює широкий спектр як вербальних, так і невербальних комунікаційних аспектів. Вона включає в себе професійні знання, етичні норми, манери, мову тіла та здатність знаходити підхід до кожного клієнта. Відповідно до наукових досліджень, основні вимоги до професійної комунікації в індустрії гостинності полягають у ввічливості, тактовності, доброзичливості та здатності уникати конфліктів [1]. Працівники закладів повинні не лише знати, як ефективно спілкуватися з відвідувачами, але й бути готовими до вирішення потенційних конфліктних ситуацій. Наприклад, дослідження показують, що 67% негативних вражень клієнтів викликані саме поведінкою персоналу, тоді як якість послуг і ціни відіграють меншу роль [2]. Комунікативна компетентність є ключовим

компонентом успішного обслуговування клієнтів у закладах гостинності. Вона охоплює знання етикету, психології, ділової етики та навіть специфіки комунікацій у різних культурах. Особливо важливо це для готелів і ресторанів, де персонал повинен взаємодіяти з міжнародною аудиторією, що потребує знання іноземних мов і врахування культурних особливостей. Як зазначається в дослідженнях, рівень професійної підготовки персоналу прямо впливає на успіх закладу, оскільки «список послуг в більшості установ однаковий, але саме обслуговування є тим, що відрізняє один заклад від іншого» [2].

Не менш важливою частиною комунікації є етика. Етика спілкування допомагає працівникам дотримуватися професійних норм у відносинах з клієнтами, партнерами та колегами. Це дозволяє уникати конфліктів і підвищує якість обслуговування. Етична поведінка працівників сприяє створенню атмосфери гостинності, що є однією з основних вимог успішного бізнесу. Як зазначають фахівці, «етика в індустрії гостинності спрямована на створення атмосфери комфорту для клієнтів та забезпечення морально-етичних норм поведінки персоналу» [1]. Ключові елементи етичної комунікації включають вміння слухати, проявляти повагу до клієнтів, уникати агресії та маніпуляцій, а також дотримуватися принципу конфіденційності у відносинах з клієнтами.

Окрім вербальної комунікації, важливу роль у взаємодії з клієнтами відіграють невербальні засоби спілкування. Зовнішній вигляд співробітників, міміка, жести і навіть постава формують перше враження у клієнтів і можуть значно вплинути на їхнє рішення про подальше користування послугами закладу. Дослідження підтверджують, що зовнішній вигляд працівників відіграє важливу роль у процесах комунікації, оскільки він є частиною невербальних сигналів [1]. Кожен співробітник повинен демонструвати охайність та професійний вигляд, що сприяє створенню довіри з боку клієнтів.

Важливо також відзначити значення невербальної комунікації в міжнародному контексті. У різних культурах існують свої специфічні форми вираження невербальних сигналів, що вимагає від персоналу знання особливостей невербальної поведінки різних національних груп. Наприклад, у деяких країнах надмірний фізичний контакт може бути неприйнятним, тоді як в інших він може розглядатися як прояв дружелюбності та відкритості.

Ефективне спілкування в індустрії гостинності не виникає спонтанно - воно потребує систематичного навчання та розвитку навичок у персоналу. Як показують дослідження, багато елементів комунікативної компетентності формуються в процесі навчання у вищих навчальних закладах і під час безпосередньої роботи з клієнтами [1]. Тренінги, семінари та постійне підвищення кваліфікації дозволяють працівникам закладів гостинності вдосконалювати свої навички взаємодії з клієнтами та підвищувати рівень сервісу.

Розглянемо практичний приклад готелю, де комунікативна культура допомогла уникнути конфлікту та створити позитивне враження у клієнта. Уявімо, що клієнт бронює номер з видом на море, але після заїзду виявляє, що йому виділили інший номер. Обурений клієнт звертається на рецепцію. Висококваліфікований співробітник, замість того щоб негайно пояснювати

причини помилки, спочатку вислухає клієнта, проявить емпатію, вибачиться за незручності та лише після цього почне пояснювати ситуацію.

Отже, культура спілкування в індустрії гостинності є важливою складовою успішного бізнесу. Від рівня комунікативних навичок персоналу залежить задоволеність клієнтів, формування позитивного іміджу закладу та його конкурентоспроможність. Професійна компетентність, етична поведінка та ефективне використання невербальної комунікації є ключовими факторами, що впливають на якість обслуговування. Тому важливим завданням кожного закладу гостинності є навчання персоналу, розвиток їхніх комунікативних здібностей та створення сприятливого середовища для професійного зростання.

Список використаних джерел:

1. Благополучна А. Г. Культура професійного спілкування в індустрії гостинності. *Економічні горизонти.* 2021. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/261844 (дата звернення: 24.10.2024).

2. Бордун О., Красько А., БІЗНЕС-ЕТИКА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. 2020. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Metodychni-rekomendatsii-z-Biznes-etyky.pdf (дата звернення: 24.10.2024).

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Монець В.І., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, ст. викладач Литвин О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах доступності інформації та зростання конкуренції, ефективне просування послуг стає необхідним для залучення та утримання гостей і відвідувачів підприємствами індустрії гостинності. Особливості та специфіка цієї галузі вимагають від закладів індустрії гостинності застосовувати сучасні ефективні засоби, з метою забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

Проникаючи майже у всі сфери життя сучасного суспільства Інтернет суттєво впливає на сутність і характер соціальних процесів та окремих соціальних практик, створюючи новий тип суспільства, яке науковці називають мережевим. Всесвітня мережа Інтернет стає ефективним інструментом для розвитку і вдосконалення бізнесових процесів в індустрії гостинності, який залежить від ступеню впровадження інноваційно-інформаційних технологій, трансформуючи як підходи до клієнтів так і реалізацію послуг. Максимізація функціональних можливостей поточної системи комунікацій, реалізація комунікаційної політики, скорочення витрат на зв’язок для підвищення ефективності індустрії гостинності та підняття бізнесу на новий, більш вищий рівень розвитку можливі за умови застосування інноваційно-інформаційних технологій.

Соціальні мережі, метою створення яких було спілкування та обмін інформацією, стали ефективним інструментом сприяння активізації цього процесу. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації, включаючи регуляторну, інформативну та культорологічну функції [2, с. 58].

Одним із сучасних способів просування послуг та поширення інформації є соціальні медіа, унікальність яких полягає в тому, що вони дають можливість суб'єкту господарювання взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, не нав'язуючи при цьому традиційних маркетингових технологій.

До переваг SMM відносяться:

− вдосконалення та розвиток бізнесу, підвищення трафіку сайту чи сторінок у соціальних мережах інвестуючи мінімальний фінансовий капітал у розвиток комунікацій з клієнтами;

− аналіз та розуміння потреби ринку, а також виокремлення потенційних споживачів;

− можливість таргетингу аудиторії користувачів мережею Інтернет та соціальних медіа зокрема;

− збільшення ефекту за рахунок оптимізації сповіщення цільової аудиторії інформацією про новий продукт, акційні пропозиції [4].

На сучасному етапі якнайкраще забезпечується зворотній зв'язок і необхідний рівень комунікацій за допомогою спеціалізованих торгових інтернет-платформ для просування послуг відповідно до вимог глобалізованого ринку, які характеризуються інтерактивністю 24/7, оперативністю, гнучкістю, відкритістю, легкістю доступу, відсутністю обмежень у часі, просторі, мовах спілкуваннях, можливістю оптимізації діяльності на основі використання результатів Web-аналітики.

Управління соціальним медіа маркетингом підприємства має бути спрямоване на використання збутових інновацій, спрямованих на:

– впровадження новітніх інноваційних підходів управління маркетинговою та збутовою діяльністю підприємства;

– використання інноваційних видів послуг;

– впровадження нових технічних або технологічних інноваційних процесів, з використанням нової або істотно вдосконаленої техніки чи технології обслуговування споживачів, просування і реалізації туристичного продукту;

– зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні підприємства за рахунок впровадження більш ефективної структури управління та порядку організації діяльності, нових профілів робочих місць і професійних вимог;

– появу нових ринків збуту, впроваджуючи маркетингові інновації, пов'язані з виділенням нових сегментів ринку, обслуговуванням нових груп споживачів, згрупованих за географічною, соціально-демографічною чи поведінковою ознаками [1].

Сьогодні увага маркетологів зосереджена на технології встановлення довготривалих повторюваних контактів з гостями, партнерами, покупцями, відвідувачами, прагнучи їхньої прихильності.

Технологія BLOCKCHAIN – це онлайн-платформа, яка хронологічно зберігає транзакції та відстежує активи через розподілені книги (тобто спільну книгу) у мережі. Транзакції в мережі можуть включати надсилання та отримання коштів, оплату продуктів і послуг, бронювання номеру в готелі або переліт, бронювання, укладання договору [3].

Подієвий маркетинг (event marketing) передбачає сукупність спеціально організованих заходів та акцій, які проводяться з метою ознайомлення, просування, рекламування торговельної марки, продукту або території через запрошену на подію цільову аудиторію. Використовуючи інструменти подієвого маркетингу організатори створюють певний емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підвищуючи рівень лояльності цільових аудиторій як до територіального бренду загалом, так і до бренду окремого регіонального бізнесу.

Використання суб'єктами господарювання індустрії гостинності в своїй діяльності потенціалу та можливостей різноманітних інструментів просування послуг сприяє зростанню кількості потенційних споживачів послуг, швидкому поширенню актуальної інформації та покращенню комунікації, урізноманітненню форм пропозицій і надання послуг, освоєнню нових, більш досконалих можливостей формування конкурентоспроможних послуг.

Список використаних джерел:

1. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі.* 2022. № 5. С. 36–44. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-5

2. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. монографія. Умань : Візаві, 2022. С. 36-65.

3. Благополучна А., Кирилюк І., Джога О., Литвин О. Застосування технології BLOCKCHAIN в індустрії гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 43–50. URL: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267017.

4. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка.* 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.55.

СУЧАСНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Нижник В.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії Гарматюк О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ресторанний бізнес є динамічним сектором, що швидко розвивається, і відіграє ключову роль у світовій економіці. Оскільки споживчі вподобання змінюються, а технологічний прогрес змінює бізнес-ландшафти, потреба в ефективних та інноваційних управлінських рішеннях стає все більш очевидною. У відповідь на ці виклики ця дослідницька стаття представляє інтегровану систему управління ресторанами (IRMS), розроблену для революції в тому, як працюють ресторани та керують своїми ресурсами.

Ресторанний бізнес як основна складова частина сфери гостинності складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і з невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Їхня діяльність зорієнтована на «клієнта», якого слід розглядати як найвищу цінність. Забезпечення його потреб повинно стати вищим кінцевим результатом ділової активності підприємця [1].

Для забезпечення конкурентоздатності та закріплення на ринку індустрії гостинності необхідно постійно працювати в напрямі забезпечення ефективного управління підприємством, яке повинно базуватися на забезпеченні діалектичного поєднання зовнішньої і внутрішньої ефективності управління [2]. Тому підприємства індустрії гостинності повині відпрацювати та постійно вдосконалювати ті ланки процесу управління, які важливі і необхідні для обслуговування цільовій аудиторії.

Управління готелем чи рестораном має багато спільного з іншими видами бізнесу, але воно також має ряд унікальних особливостей, які потребують від менеджерів специфічних навичок та знань. Ключовими особливостями менеджменту в готелях і ресторанах є тісна та постійна взаємодія з людьми, управління персоналом, операційне управління, маркетинг та просування, фінансове управління, управління обслуговування клієнтами тощо [3].

Керувати рестораном без системи управління означає мати справу з неефективністю, ручними помилками та постійною боротьбою за задоволення очікувань клієнтів. Приймати кожне замовлення вручну, відстежувати запаси на папері та витрачати нескінченні години на зміну персоналу – це більше битва, ніж наука.

Багато переваг використання систем управління ресторанами пов’язані з автоматизацією та прискоренням процесів для покращення задоволеністю клієнтів. Сучасні клієнти очікують швидкого, безпроблемного обслуговування, і програмне забезпечення для управління рестораном відіграє ключову роль у задоволенні цих очікувань.

Результати дослідження вітчизняного ринку ресторанного господарства в контексті використання механізму управління свідчать, що ресторатори, особливо власники малого та середнього бізнесу, недооцінюючи значення

автоматизованих інформаційних систем управління, здебільшого не впроваджують їх на власних підприємствах [4].

Таблиця 1

Переваги систем управління ресторанами

Можливості	Характеристика	Переваги
Автоматизація та ефективність	Спрощує роботу шляхом автоматизації рутинних завдань, від замовлень до платежів	Скорочує час очікування, мінімізує помилки та оптимізує продуктивність персоналу
Покращений досвід клієнтів	Сприяє швидшому та надійнішому обслуговуванню відповідно до очікувань сучасних клієнтів	Покращує швидкість і точність обслуговування, що сприяє вищій задоволеності клієнтів.
Інтегроване управління	Консолідує різні робочі аспекти в єдину систему	Спрощує фінансове управління, відстеження продажів і моніторинг продуктивності, покращуючи процес прийняття рішень
Відстеження продажів і звітність	Відстежує дані про продажі в реальному часі, надаючи інформацію про популярні товари, години пік і тенденції клієнтів	Інформує коригування меню, рекламні стратегії та управління запасами
Управління персоналом	Ефективно керує розкладом персоналу, нарахуванням заробітної плати та оцінкою ефективності	Підвищує продуктивність команди, сприяє плавній обробці заробітної плати та визначає потреби в навчанні чи наймі
Контроль запасів	Відстежує рівень запасів, прогнозує потреби в запасах	Запобігає дефіциту та надлишку замовлень, зменшує відходи та оптимізує управління витратами

Використання сучасних технологій може допомогти підприємствам індустрії гостиності підвищити продуктивність і забезпечити вищу прибутковість організації, збільшуючи конкурентоспроможність і адаптацію до кризових умов. Оскільки інноваційні технології, такі технології, як система торгових точок, замовлення мобільних додатків, безконтактна оплата, система онлайн-доставки, технологія замовлення біля столу, цифровізація та електронна комерція, стали інструментом, який значно впливає на бізнес.

Для поліпшення управління рестораном потрібно використовувати технологічній інновації під назвою Система управління ресторанами (RMS). RMS - це програмне забезпечення, яке спеціально розроблено для використання в ресторанній індустрії [5]. Ці RMS спрямовані на допомогу в управлінні бізнесом і у виконанні багатьох критичних управлінських завдань. RMS визначається як інструмент, який здатний керувати та оптимізувати операції між різними типами закладів громадського харчування. Це інструмент, який є більш просунутим, ніж система точки продажу, з деякими іншими функціями, включаючи відстеження продажів у ресторані та замовлень, перегляд точного фінансового звіту в реальному часі, доступ до даних за допомогою кількох пристроїв, керування розкладом персоналу, керування відносинами з клієнтами онлайн-замовлення, управління запасами та система доставки та багато іншого.

Використання RMS у ресторанному бізнесі може допомогти підвищити загальну продуктивність компанії. Даний механізм надає всі зручні

інструменти, які спеціально призначені для операцій ресторанного бізнесу, наприклад, точне відстеження всіх даних про продажі, включаючи замовлення, витрати, прибуток і платежі, аналіз ефективності бізнесу за допомогою аналітичного графіка, надає таку інформацію, як найпопулярніші пункти меню та швидкість плинності місць, які зробити зручним для операторів ресторанів організовувати та переглядати результати свого бізнесу.

Отже, система управління рестораном впливає на те, наскільки добре працює ресторан. Хоча існує багато факторів, які слід враховувати, варто приділити час, щоб визначити, як саме система має служити бізнесу та що ресторан хочете від неї отримати. Ресторану стане простіше керувати бронюваннями, розуміти вподобання клієнтів і гарантувати, що замовлення будуть точними та своєчасними.

Список використаних джерел:

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспро- можністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2007. № 1(21). С. 54–57.

2. Рябенька М. О. Формування управлінського механізму в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу.* 2022. С. 361–363.

3. Рябенька М. О., Постова В. В. Сучасні аспекти управління в закладах готельного та ресторанного бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-12-0.

4. Присакар І. Управління закладами ресторанного господарства: автоматизація бізнес-процесів. *Вісник КНЕУ.* 2015. № 3. С. 60–77.

5. Rosnan A.N., Che Ahmat N.H., & Norfezah M.N. An Overview of the Application of Restaurant Management Systems in the Foodservice Industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts.* 2023. № 15(2). P. 191–204.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ

Поворознюк І.М., *канд. екон. наук, доцент*
Уманський педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні будь-якому підприємству, що працює у сфері громадського харчування, доводиться замислюватися про розробку та реалізацію антикризових заходів.

Ресторанний бізнес є одним із найуразливіших секторів економіки. Криза, викликана пандемією коронавірусу, воєнний стан, нестійкість нафтових цін, зростання курсів валют безпосередньо позначилися на діяльності підприємств індустрії гостинності України.

Сучасні кризи призводять до високих економічних витрат, суттєво впливають на життєво важливі ресурси, створюють унікальні, комплексні та багатопланові проблеми з ефектами «снігової грудки», що висуває підвищені вимоги до розробки стратегічних та тактичних інструментів та методів антикризового управління, оскільки класичні заходи протидії кризи виявляються недостатньо ефективними.

Незалежно від походження, всі кризи володіють кількома загальними характеристиками: елемент несподіванки; недостатня інформація; швидкий темп події [2].

Антикризове управління підприємствами індустрії гостинності має такі цілі: виведення компанії зі стану занепаду; розробка та реалізація заходів, спрямованих на нейтралізацію кризових явищ; уникнення банкрутства та ліквідації організації; запобігання або зменшення збитків у цьому періоді; розробка та використання управлінських інструментів, здатних звільнити підприємство від негативного впливу кризи.

Безумовно, не всі явища, що породжують кризу, можна прогнозувати та передбачити. Відомо, що зовнішні чинники можуть потривожити діяльність компанії так само сильно, як і внутрішні.

На сьогодні, великий вплив на діяльність підприємств ресторанного господарства вплинули зовнішні чинники, а саме воєнний стан в Україні.

Повномасштабна війна принесла новий рівень викликів. Змінилася географія та споживачі. Однією з ключових проблем стала міграція населення всередині країни. Це суттєво змінило смаки та вподобання споживачів і створило великий виклик для рестораторів, які повинні адаптуватися до нових, ринкових реалій. Водночас зменшилася кількість споживачів та їхні фінанси обмежені.

В умовах воєнного стану, економічної нестабільності та браку персоналу є й моменти розвитку. В ресторанному бізнесі росте сегмент малого бізнесу: кав'ярні, пекарні, шаурмічні та хот-дог-кафе. Навіть у прифронтових зонах спостерігається розвиток ресторанного бізнесу.

Попит клієнтів у секторі HoReCa зазнав істотних змін. Бізнеси стикаються з вимогою мати максимально готовий продукт, який не потребує значних зусиль на обробку в кухні та не генерує велику кількість відходів. З цією метою з'являються нові формати закладів, де продукти готуються передчасно та готові до використання. Наприклад, кав'ярні можуть пропонувати не тільки тістечка, але й готові сендвічі, що збільшує ефективність роботи та раціоналізує процес готування. Також спостерігаємо запит споживачів на їдальні, де є просто домашня їжа.

Окремої уваги заслуговують ресторанні заклади та мережі ресторанів, які стали волонтерами: вони готують для бійців Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій !FEST», ресторанна компанія «First Line Group», ресторанна мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанна мережа «Tarantino Family» та багато інших [4].

З початку повномасштабної війни в Україні відкрилося понад 2000 нових закладів громадського харчування, але близько 7000 припинили роботу. Загалом ринок ресторанного бізнесу скоротився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких регіонах падіння ринку склало понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Києві, Одесі та Дніпропетровську – до 30%.

Найінтенсивніше ресторанний ринок розвивався у Львові: з початку повномасштабної війни тут відкрилося понад 500 нових закладів [3].

Також значний вклад у ресторанний бізнес під час війни внесли переселенці, які відкривали різні міні кафе, бістро і ресторани. Прикладом таких є переселенці з Ірпеня та Бородянки, що відкрили у Львові «віконце» з кавою та пирогами. Завдяки соцмережам заклад, в якому готують каву, галети та пироги, миттєво став популярним і отримав назву «Кіт» [1].

Незважаючи на ризиковану та непередбачувану ситуацію в країні, український ресторанний бізнес намагається адаптуватися, вижити і навіть розвиватися.

Тому підприємцям важливо використовувати системний підхід в антикризовому управлінні, який би охопив усі сфери діяльності ресторану. Посткризовий розвиток має визначити нові ніші ресторанного ринку. Ті підприємці, які креативно підійдуть до ведення свого бізнесу, вирішуть питання оптимізації підприємств, вивчать сучасні тенденції розвитку у сфері громадського харчування, матимуть успіх на сучасному ресторанному ринку.

Отже, антикризове управління в ресторанному господарстві під час воєнного стану є запорукою не лише короткострокового виживання, а й довгострокового успіху в умовах невизначеності та змін.

Список використаних джерел:

1. Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. Випуск 7. С. 37-42. URL: http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1250/1177 (дата звернення : 15.10.2024).

2. Поворознюк І. М, Будзінський В. І. Формування програм антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності під час криз. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2932 (дата звернення: 16.10.2024).

3. Собін О. В. Адаптація закладів ресторанного господарства до умов сьогодення адаптація закладів ресторанного господарства до умов сьогодення. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Випуск 37. URL: file:///C:/Users/Inna/Downloads/792-Article%20Text-1432-1-10-20230602%20(4).pdf (дата звернення: 18.10.2024).

4. Форбс. URL: https://forbes.ua/company/bogifandreyzingu-khto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirenking-vid-forbes-07042022-5327 (дата звернення: 12.10.2024).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Роньо Я.О., *аспірант*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Ткачова Н.П.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

За даними World Bank, частка сфери послуг в ВВП розвинених країн становить більше 70% і спостерігаються тенденції до її зростання. В економіці України сфера послуг відіграє провідну роль, її частка в останні роки становить 53-62% ВВП, більше 60% зайнятого населення працює в ній. При цьому спостерігається зростання сфери послуг України навіть у роки війни, зокрема у 2022 р. її приріст склав 7,98% у порівнянні з 2021 р., в основному за рахунок державного управління, оборони, обов'язкового соціального страхування [2]. Зважаючи на важливість ролі сфери послуг в економіці її розвиток повинен бути одним з головних пріоритетів економічної політики держави. Особливо зростає роль сфери послуг в умовах формування цифрової економіки, оскільки розвиток цифрових послуг, які можуть надаватися дистанційно, в умовах воєнних конфліктів та нестабільності може забезпечити виживання, відновлення і розвиток національних економік [3]. Аналіз вітчизняної практики є тому підтвердженням [1]. Так за даними рейтингу [4] (побудований за результатами досліджень агенції «MPP Consulting») у 2023 р. першу п'ятірку найдорожчих українських брендів сформувала сфера послуг, відповідно: Нова пошта, АТБ, ПриватБанк, Rozetka, ОККО. У 2020 р. до першої п'ятірки окрім компаній сфери послуг входили Моршинська – 1 місце і Roshen – 4 місце [5]. При цьому у 2023р. спостерігалося загальне падіння вартості українських брендів у порівнянні з передвоєнним роком, що спричинено війною.

Враховуючи викладене, виконано аналіз існуючого стану, а також перспектив і проблем розвитку сфери послуг в Україні (табл.1). Як слідує з табл. 1 в останні роки відбулася цифровізація сфери послуг. Слід зазначити, що в умовах війни і повоєнного відновлення Україна піднялася на 21 позицію в рейтингу цифрової (мережевої) готовності [6] – з 64 на 43 місце, а за станом людської готовності до цифровізації – на 25. Спостерігається інтенсивне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) четвертої промислової революції (ІР4.0) практично у всіх сферах економіки. Це дає підстави очікувати продовження існуючих тенденцій до цифровізації сфери послуг в умовах повоєнного відновлення економіки.

Окрім зазначених в табл. 1 проблем в роки війни виникла низка інших. Узагальнення викладеного в матеріалах Kyivstar Business Hub [7] і доповнення результатами власного аналізу дало підстави окреслити такі проблеми:

- зменшення обсягу споживання багатьох видів послуг внаслідок евакуації частини населення за кордон чи в інші регіони України, призову в ЗСУ, загибелі, тимчасової окупації ряду територій тощо;
- дефіцит кадрів, причини якого аналогічні зазначеним вище;

- прогнозоване неповернення частини евакуйованих (втрата житла і робочих місць, працевлаштування чи відкриття власного бізнесу на новому місці і т.п.), що може істотно вплинути на перспективи розвитку сфери послуг;

- втрата виробничої бази (бази надання послуг) та інфраструктурних об'єктів: пошкодження, знищення, мінне та ін. забруднення територій тощо.

Таблиця 1

Характеристики основних видів послуг в Україні

Види послуг	Особливості	Перспективи	Проблеми
Державне управління, оборона і державні послуги	Цифровізація на базі ІКТ IP4.0., що забезпечує: зручність і спрощення доступу громадян, підвищення якості послуг, зменшення впливу суб'єктивізму і корупційних факторів	Сформовані стереотипи використання відповідних сервісів, наявність гаджетів, цифрова готовність свідчать про значні перспективи	Технологічна і географічна нерівність людей за здатністю і можливістю доступу до послуг. Проблеми використання цифрових технологій громадянами похилого віку: низький рівень цифрових компетенцій, відсутність необхідних гаджетів та коштів на їх придбання
Фінансова та страхова діяльність	Інтернет-банкінг став звичним, набувають популярності інтернет-сервіси страхування	Для значної частини населення цифровізація стала звичною, відбувається розширення їх спектра послуг	
Інформація і телекомунікації	Висока якість, доступність, зручність, ціна приваблюють все більшу кількість споживачів. Зростає популярність відповідних сервісів	Завершується перехід на цифрові технології надання послуг	
Рітейл	В умовах обмежень COVID-19 і війни купівля-продаж в інтернеті стали звичними. Поширення цифрових сервісів	Значні перспективи для товарів широкого вжитку та багатьох товарів промислового використання	
Логістика	Інтернет-замовлення і контроль логістичних послуг; доставка дронами; віртуальні склади цифрових копій виробів в хмарі і їх 3-D друк; автоматизовані склади і т.п.	Значні перспективи як в умовах війни, так і повоєнного відновлення і розвитку	Технологічна, географічна нерівність споживачів - фізичних осіб. Нестача кадрів і матеріальної бази надавачів послуг
Готельно-ресторанні послуги	В цілому зберігається досягнутий рівень. Доставка страв на замовлення. Цифрові технології замовлення і оплати послуг	Часткове відновлення в умовах війни і перспективи розвитку в повоєнний період.	Потреба кадрового забезпечення. Знищення об'єктів внаслідок воєнних дій.
Операції з нерухомим майном	Цифрові сервіси представлення об'єктів нерухомості дають більший і зручніший доступ до вибору потенційним покупцям. Замовлення	Розвиток інтернет площадок продажу об'єктів нерухомості, впровадження всеукраїнської MLS системи.	Нерівність у можливостях використання людьми похилого віку. Незатребуваність серед населення

	витягів, довідок, інших документів онлайн	Використання ШІ для підбору об'єктів за критеріями вибору	прифронтових регіонів.
Промислові послуги Побутові послуги	Спад послуг з великою часткою матеріальної відчутності	Високі перспективи зростання в умовах повоєнного відновлення	Втрата виробничої бази. Нестача кадрів
Медичні послуги	Поширення цифрових сервісів, зокрема: запису на прийом, консультацій лікаря, отримання даних результатів аналізу і т.п.	Задоволеність споживачів цифровими сервісами дає підстави стверджувати про наявність перспектив розвитку	Технологічна, географічна нерівність споживачів. Різке зростання навантаження і переповненість медичних закладів
Науково-освітні послуги	Дистанційна і змішана освіта з використанням ІКТ ІР4.0 стали звичними, дозволяють залучити географічно рознесених осіб, що навчаються, а також викладачів. Віддалений доступ до лабораторій	Наявність потенціалу розвитку як в умовах війни, так і повоєнного відновлення і розвитку	Потреби в постійній актуалізації знань і цифрових компетенцій персоналу закладів науки і освіти, оновленні матеріальної бази і програм
Консалтинг	Поширення ІКТ ІР 4.0 для надання все зростаючого спектру послуг	Значні перспективи, оскільки дозволяє економити час і кошти споживачів	Технологічна, географічна нерівність споживачів фізичних осіб.
Мистецтво, розваги та відпочинок	Поширення віртуального туризму і екскурсій, інтернет-сервісів для створення і поширення творів мистецтва	Набуває популярності в умовах обмеженості чи неможливості доступу до відповідних об'єктів.	Потреби у вартісних гаджетах і програмах для митців

Наявна практика свідчить, що значну частину окреслених проблем сфери послуг можна вирішити шляхом цифровізації на основі використання ІКТ ІР4.0. Зокрема:

- створенням/перенесенням сервісів замовлення та надання послуг в хмарне середовище (див. табл. 1);

- розширення кола споживачів за рахунок залучення за допомогою ІКТ ІР4.0 громадян України, що знаходяться за кордоном, а також громадян інших країн: дистанційне навчання, рітейл; ріелторські послуги, поштові послуги тощо;

- залучення до роботи фахівці, що працюють дистанційно, як з використанням традиційних форм трудових відносин (штатний працівник, сумісник тощо), так і інноваційних: цифровий фріланс, цифровий аутсорсінг, самокеровані колективи (ІТ, інноваційна діяльність і т.п.);

- організації системи гнучкої підготовки/перепідготовки фахівців для сфери послуг, зокрема шляхом розвитку системи дистанційного навчання з використанням можливостей ІКТ IP4.0 [8].

Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

Окреслено і систематизовано особливості розвитку, проблеми і перспективи основних послуг, що розвиваються в Україні. Показано, що практично для всіх послуг характерною є їх цифровізація, що забезпечило виживання і розвиток організацій надавачів послуг в умовах карантинних обмежень COVID-19 та умовах війни.

Запропоновано заходи щодо вирішення актуальних проблем розвитку сфери послуг. Використання запропонованих заходів потребуватиме впровадження нових методів у звичну систему надання послуг. У тому числі нових методів ведення ринково-орієнтованої діяльності установ сфери послуг, тобто – застосування методів і інструментів інноваційного маркетингу.

Отримані результати доповнюють інформаційно-аналітичну базу управління розвитком сфери послуг в Україні, як в умовах війни, так і повоєнного відновлення.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення організаційно-економічних засад впровадження концепції інноваційного маркетингу в сфері послуг.

Список використаних джерел:

1. Горник В. Г. Розвиток сфери послуг: державна політика та стратегічні заходи для підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 7. С. 3-8. URL: http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/179/165.

2. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/.

3. Нямещук Г. В., Галушко О. І. Аналіз світових тенденцій економіки послуг в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-75.

4. Найдорожчі українські бренди. URL: https://skilky-skilky.info/naydorozhchi-ukrainski-brendy-nova-poshta-otsiniuietsia-u-192-mln/.

5. ТОП-100 найдорожчих брендів України. URL: https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy.

6. Network Readiness Index 2023. URL: https://networkreadinessindex.org/.

7. Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-perspektyvy-dlya-rozvytku-sfery-poslug-v-ukrayini-pid-chas-vijny.

8. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Семенютін А.О. Проблеми і перспективи дистанційного навчання в умовах повоєнного відновлення і технологічних трансформацій економіки України. *Бізнес Інформ.* 2024. № 4. С. 79-88. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-79-88.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Рябуха О.В., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, ст. викладач Литвин О.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасні умови розвитку нашої країни вимагають вдосконалення існуючих на впровадження нових підходів до управління персоналом в закладах готельно-ресторанного господарства. В індустрії гостинності функціонують різні організаційні форми підприємств, але саме готельно-ресторанний сервіс багато у чому представляє «обличчя» міста або регіону. Залучати нових потенційних гостей, сприяти збільшенню кількості постійних клієнтів покликана система управління персоналом.

Персонал закладів розміщення і харчування є важливою складовою кінцевого результату діяльності підприємства і якість обслуговування залежить від умінь, навичок, професійних компетентностей та свідомості працівників. Таким чином, ефективне управління працівниками перетворюється на одну з найважливіших функцій готельно-ресторанних підприємств – функцію управління персоналом.

Управління персоналом на підприємствах готельного і ресторанного господарства ґрунтується на кількох принципах, включаючи:

- принцип індивідуалізації передбачає індивідуальний підхід до керування працівником, з урахуванням його потреб і можливостей;
- принцип взаємовигоди враховує забезпечення персоналу організації компенсацією і умовами праці, що відповідають його внеску в її діяльність, створюючи взаємну користь;
- принцип відповідальності та самоврядування включає в процеси управління підприємством працівників з відповідальністю за досягнення результатів, що сприяє їхньому самовдосконаленню та розвитку;
- принцип професійного зростання та розвитку спрямований на створення відповідних умов для набуття професійних навичок працівниками та підвищення кваліфікації, сприяючи їхньому професійному зростанню [3, с. 280].

Реалізація принципів ефективного управління персоналом можлива за умови поєднання та взаємодії із загальними методами керування персоналом. У теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні та соціально-психологічні.

Адміністративні методи управління реалізовують функцію організаційного і розпорядчого впливу, доповнюючи один одного. Організаційний вплив визначає організаційну структуру управління, розподіл прав, повноважень, відповідальності в апараті управління.

Економічні методи управління реалізують матеріальні інтереси участі працівників у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин.

Соціально-психологічні методи управління сприяють поєднанню особистих і колективних інтересів, створенню позитивних відносин між працівниками, задоволенню соціальних і духовних потреб, формують творче ставлення до виконання покладених обов'язків та сприятливі соціально психологічні відносини у колективі.

Методи управління є одним з основоположних елементів системи управління, оскільки саме з їх допомогою можна проводити як дослідження системи управління підприємством, так і саме методи забезпечують досягнення цілей і завдань для підприємства.

Основну роль в ефективному управлінні підприємством відіграє керівник, формуючи всю вертикаль ієрархічної системи. Важливим його завданням є цілеспрямоване налагодження в колективі таких умов, які б забезпечили формування високопрофесійного колективу; створення соціальних гарантій для працівників; налагодження системної роботи із професійного розвитку персоналу (навчання); системи мотивації працівників, що розвиваються (спрямованої на утримання цінних співробітників і досягнення спільних цілей). Найкращий спосіб інвестування в персонал – це організація навчального процесу та системи тренінгів для працівників, якими вони можуть користуватися без відриву від роботи [4, с. 75].

Крім зазначених методів управління особливого значення набуває культура спілкування в колективі носієм інформації. У процесі спілкування працівники, передаючи інформацію, свідомо чи підсвідомо впливають на своїх партнерів і водночас підпадають під їх вплив, адже інформація не тільки передається, а й формується, уточняється, розвивається [1].

Культура професійного спілкування фахівців сфери обслуговування сприяє адекватному, неупередженому сприйняттю поведінки клієнта, розумінню його очікувань і прагнень. Важливим показником розвитку професійного спілкування фахівців сфери обслуговування, особливо фахівців індустрії туризму, є вміння рефлексивного і нерефлексивного слухання.

Фахівці сфери обслуговування мають за зовнішністю визначати тип особистості співрозмовника, особливості його темпераменту і характеру, інтелектуальний та культурний рівні; вибирати найбільш доцільну позицію і стиль спілкування у тій чи іншій конкретній виробничій ситуації; визначати оптимальну соціально-психологічну дистанцію у спілкуванні; забезпечувати необхідний рівень персоналізації і статусної регламентації спілкування; вибирати оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації, знаходити ефективні способи їх запобігання й уникнення [2, с. 25].

Отже, для ефективної організації діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства, велику увагу потрібно звертати на персонал та умови його роботи. Адже у вмотивованого працівника завжди буде вищою продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Благополучна А., Кирилюк І., Поворознюк І., Ляховська Н., Литвин О. Культура професійного спілкування в індустрії гостинності: її значення та

вплив. *Економічні горизонти*. 2022. №2(20). С. 4–11. URL: http://eh.udpu.edu.ua/issue/view/15665.

2. Грибова Л. В. Формування культури професійного спілкування фахівців сфери обслуговування в процесі підвищення кваліфікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 6. С. 23–27.

3. Лопатюк Р. І. Управління персоналом як ефективний інструмент удосконалення роботи підприємств індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2021. №12. С. 277–282.

4. Польова О. Л., Юр`єв В. І., Манжос Е. О. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства у системі рекреаційно-туристичного природокористування : монографія. Вінниця : ВНАУ, 2019. 439 с.

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: КОНЦЕПЦІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Семерчук І.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Поворознюк І.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Індустрія гостинності України відіграє важливу роль у національному економічному розвитку, соціальному становленні та культурному обміні. Вона включає в себе готельний бізнес, ресторанну справу, туристичні послуги та інші сфери, пов’язані з обслуговуванням гостей.

У розвитку економіки багатьох країн та регіонів світу індустрія гостинності збільшує об’єм коштів до бюджетів різних рівнів, тому що створюються нові робочі місця, готуються кадри, завдяки чому удосконалюється якість послуг, формуються нові міжнародні ринки, тощо.

Саме індустрія гостинності формує 10,4 % світового ВВП, і передбачається, що це число може зрости ще на 10 % протягом наступних десяти років. Світова індустрія гостинності створила робочі місця для більше ніж 300 мільйонів людей, а це становить близько 9,7 % від загальної кількості зайнятих. Тому вона є дуже важливою у всьому світі. В Україні на даний момент туристична сфера формує приблизно 1,4% від ВВП [6; 1].

На даний момент вітчизняний готельно-ресторанний бізнес переживає надскладні часи у своєму існуванні та розвитку. Через пандемію Covid-19 у 2019-2020 роках, з лютого 2022 року через повномасштабне вторгнення росії, дана галузь прийшла до критичного фінансового стану. Протягом останніх років багато готелів та ресторанів, невеличких барів, пабів призупинили свою роботу, а іноді і зовсім припинили своє існування.

Протягом цих років зменшилася загальна кількість готелів в Україні на 21,2%, це приблизно 5700 закладів. Про це свідчать дані Pro-Consulting [4]. А в ресторанному господарстві в 2022 році в Україні закрились близько 7000

закладів харчування. У 2023 році їхня кількість зменшилась ще майже на 13% – близько 26 100 закладів.

Що стосується східної частини України, де території близькі до воєнних дій (Донецька, Запорізька, Київська, Луганська, Миколаївська, Харківська, Херсонська Чернігівська області), то підприємства індустрії гостинності були зруйновані, вщент знищені, а кількість клієнтів значно зменшилась. Що не можна сказати про готельно-ресторанні підприємства західної частини України, які працюють.

На успішне функціонування закладів готельно-ресторанного господарства також негативно вплинули порушення ланцюгів постачання, проблеми з відключенням електричної енергії, введення комендантської години, невідповідність між рівнем цін та якістю готельних послуг, недостатній розвиток мережі хостелів, кемпінгів, мотелів, пансіонатів, а іноді їх закриття, зменшення кількості кадрів для цих підприємств та їх неналежний рівень підготовки, дуже низьке використання автоматизованих систем управління готельними підприємствами, низький рівень використання інформаційних технологій та цифровізації підприємств сфери гостинності, застаріла матеріально-технічна база, яка потребує ремонту та оновлення [3].

2023 рік був надзвичайно успішним для готельних господарств Буковеля. За перші три квартали 2023 р. середня заповнюваність склала 57%, а влітку показник доходив до рівня 88%» [5].

Важливою та найбільшою ділянкою індустрії гостинності є також і ресторанне господарство. Перебуваючи в ресторані, клієнт не тільки смакує їжею, напоями, а й спілкується з друзями, рідними, іншими людьми, насолоджується перебуванням. Ресторанне господарство включає підприємства, які займаються приготуванням їжі та напоїв для споживання клієнтами в закладі та поза ним (ресторани, кафе, бари, паби, їдальні, кейтеринг тощо). А якщо ресторан є частиною готельно-ресторанного комплексу, то ресторанні послуги суттєво доповнюють загальне враження клієнта від перебування в ньому. Ресторан, кафе, паб також можуть функціонувати як частина іншого бізнесу, наприклад, боулінг-центру, кінотеатру, іподрому тощо. Слід зазначити, що послугами ресторанного господарства часто користуються не лише туристи, а й місцеві жителі.

Попри існуючі виклики, індустрія гостинності в Україні має значний потенціал для зростання:

1. Туризм як пріоритет: Уряд може сприяти розвитку туристичної інфраструктури, впроваджуючи державні програми підтримки та залучення інвестицій.

2. Маркетинг та брендинг: Позиціонування України як привабливого туристичного напрямку на міжнародній арені може залучити більше туристів. Розробка бренду країни на основі її культурних особливостей і природних ресурсів може підвищити інтерес до відвідування.

3. Розвиток внутрішнього туризму: За умов безпеки, внутрішній туризм може стати важливим джерелом доходу для підприємств. Пропонуючи нові

маршрути та програми, можна залучити українців до подорожей по рідній країні.

4. Співпраця з міжнародними організаціями: Взаємодія з міжнародними туристичними асоціаціями та програмами розвитку може допомогти Україні отримати доступ до нових ринків та технологій.

Розвиток індустрії гостинності в Україні є складним, але перспективним процесом. Зосередившись на інноваціях, екологічності та культурній спадщині, країна може перетворити виклики на можливості. Головним завданням є створення безпечного, комфортного та привабливого середовища для туристів, що сприятиме сталому розвитку індустрії гостинності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку туроператорів, URL: https://blog.youcontrol.market/ (дата звернення: 19.10.2024).

2. Андренко І. Б., Шестірко А. А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство* 2022. Вип. 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448/1393 (дата звернення: 19.10.2024).

3. Гузар У. Є., Голод А. П., Паска М. З., Феленчак Ю. Б., Федоришина Л. М. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Том 3(44). С. 208-215.

4. Огляд ринку готельної нерухомості. URL: https://pro-consulting.ua/base/analiz-rynka-ukrainy (дата звернення: 20.10.2024).

5. Ринок готельної нерухомості 2023: попит відновлюється, кадровий голод посилюється. URL: https://propertytimes.com.ua/ (дата звернення: 19.10.2024).

6. Global Economic Impact and Trends. URL: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/Global_Economic_Impact_and_Trends_2021.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Філіппов М.М., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Слатвінська Л.А.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У функціонуванні національної системи громадського харчування можна виділити такі сучасні тренди: скорочення мережі за рахунок зменшення чисельності закладів із організаційно-правовою формою юридичних осіб і збільшення чисельності (ФОП) фізичних осіб-суб'єктів господарювання, збільшення фактичного товарообороту та обсягів капітальних інвестицій за незмінної частки ринку. У перспективі високим є потенціал збільшення ринку громадського харчування за рахунок розвитку кафе, закусочних і буфетів,

оскільки послуги цих закладів схожі з ресторанними, але за нижчими цінами [1].

Введення воєнного стану в Україні є складним набором обставин для малого бізнесу у сфері громадського харчування. Малий бізнес повинен адаптуватися, змінюючи час роботи, посилюючи заходи безпеки дотримуватись нових правил, щоб зберегти ділову активність та впровадження нових сучасних технологій зокрема штучного інтелекту.

Адаптивні стратегії для малого бізнесу охоплюють низку методів і підходів, які дозволяють цим підприємствам залишатися гнучкими і чуйними в діловому середовищі, що швидко змінюється. Малі підприємства, завдяки своєму розміру, часто мають перевагу гнучкості, що дозволяє їм легше змінювати напрямок у порівнянні з великими корпораціями [2].

Успіх на економічному та соціальному тилах значною мірою залежить від здатності підприємців та управлінців різних рівнів розробляти стратегічні плани та забезпечувати їх ефективну практичну реалізацію, зокрема, своєчасне виконання першочергових завдань, адже найкраще до змін у кризових ситуаціях адаптуються підприємці [3].

Адаптивні стратегії розвитку малого бізнесу у сфері громадського харчування можуть допомогти закладам залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим вимогам ринку.

Основними стратегічними напрямками, які потребують адаптивного розвитку є:

1. Навчання та розвиток персоналу:

– перехресне навчання персоналу для виконання ним різних ролей, щоб підвищити гнучкість та ефективність;

– навчання персоналу обслуговування клієнтів для покращення взаємодії з клієнтами.

2. Нетворкінг та партнерства:

– співпраця з інфлюенсерами – місцевими фуд-блогерами та впливовими людьми для проведення промо-акцій та заходів;

– приєднання до бізнес-асоціацій з метою налагодження зв’язків та обміну ресурсами.

3. Адаптація та гнучкість меню (сезонні меню, дієтичні варіанти), інтеграція технологій (онлайн-замовлення, мобільні додатки).

4. Співпраця із місцевими постачальниками продуктів харчування, залучення місцевого бізнесу та громади.

5. Динамічне ціноутворення (спеціальні акції, програми лояльності; покращення клієнтського досвіду, цикли зворотного зв’язку.

6. Різноманітні пропозиції послуг (кейтеринг для заходів, послуги з приготування їжі).

7. Практики сталого розвитку (зменшення відходів, екологічне пакування).

8. Цифровий маркетинг та соціальні медіа (використання платформи соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, обміну оновленнями та демонстрації пунктів меню; розвиток контент-маркетингу (створення постів в

блозі або відео з рецептами, залаштунковими моментами та порадами щодо проведення заходів.

Розробка стратегії адаптації для малого бізнесу, наприклад, закладу громадського харчування, передбачає дотримання таких структурних етапів:

1. Аналіз ситуації: дослідження ринку, SWOT-аналіз.

2. Визначення цілей та завдань: SMART-цілі, визначення пріоритетних цілей.

3. Застосування методів вивчення адаптивних стратегій: мозковий штурм, вивчення найкращих практик.

4. Оцінка варіантів: оцінка доцільності, аналіз ризиків.

5. Розробка плану дій: детальний план, розподіл ресурсів.

6. Впровадження: розподіл обов'язків, комунікація.

7. Моніторинг та оцінка: показники ефективності, регулярний огляд.

8. Організація циклу зворотного зв'язку: зворотній зв'язок з клієнтами, внесок персоналу.

9. Постійне вдосконалення: ітерація, моніторинг результатів, візуальне представлення.

Зосереджуючись на кожному з цих етапів, стратегія адаптації буде більш надійною та ефективною у вирішенні поточних і майбутніх проблем.

Дотримуючись такого структурованого підходу, заклад громадського харчування може ефективно розробити та впровадити стратегію адаптації, яка відповідає його цілям і реагує на динаміку ринку.

Впроваджуючи адаптивні стратегії, заклади громадського харчування можуть краще орієнтуватися в ринкових змінах і підвищити свій потенціал зростання.

Список використаних джерел:

1. Малков Д. І. Система громадського харчування України: теоретико-методичний аналіз сучасних і перспективних трендів функціонування. БІЗНЕС ІНФОРМ. 2018. №8. С. 93–99.

2. Кінарьов В., Алькема В. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого бізнесу в умовах інтегрування цифрових технологій на базі штучного інтелекту. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 3(75). С. 143–149. URL: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-143-149.

3. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-19.

КОМПЛЕКСНЕ СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Щербак К.С., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Татаріна Т.В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш ризикових у світі, оскільки власник такого закладу несе відповідальність за зберігання продуктів із коротким терміном придатності, за безпеку працівників на кухні та за здоров'я і майно гостей. Сукупність ризиків, які охоплюють готельно-ресторанну діяльність, зумовлюють необхідність впровадження надійного страхового захисту. Тому перед відкриттям підприємства важливо забезпечити його страхування від основних ризиків. Важливим напрямом захисту готельно-ресторанного бізнесу має стати укладення договору зі страхування фінансових ризиків, оскільки для нового ризикового підприємства втрата прибутку на початковому етапі функціонування є рівнозначним її збитковості.

Організація ефективного страхового захисту передбачає вибір надійної страхової компанії та пакета, який відповідає специфічним ризикам бізнесу. Тому обрана тема дослідження є актуальною і, водночас, складною та вимагає подальшого вивчення.

Для вивчення ризиків на вітчизняних підприємствах готельно-ресторанного бізнесу страховим компаніям доцільно розробити і застосовувати комплексну методику оцінки ризиків з урахуванням специфіки конкретних підприємств та особливостей прояву факторів, що впливають на ризики, з урахуванням регіональної специфіки та міжнародного досвіду.

Україна, попри складні часи, продовжує нарощувати свої туристичні можливості, та очікується, що в наступні роки потік туристів може збільшитися в рази, що потребуватиме модернізації уже діючих і створення нових підприємств в сфері ресторанного і готельного бізнесу. Навіть за сьогоднішньої складної ситуації в економіці спостерігається дефіцит готелів і ресторанів як для внутрішніх потреб, так і для забезпечення потреб зростаючої кількості туристів, що відвідують Україну [4].

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою туристичної галузі. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі [2].

Швидке зростання, збільшення обсягу іноземних інвестицій, розвиток інфраструктури та нових об'єктів, а також впровадження сучасних управлінських та освітніх підходів впливають на різні галузі економіки, що сприяє соціально-економічному розвитку країни в цілому. У сучасних умовах

питання безпеки та захисту є важливими не лише для суспільства, але й завжди були необхідною умовою для розвитку індустрії гостинності [1].

Значний спектр ризиків та максимально можливі збитки за ними вимагає від підприємців надійного страхового захисту, що дозволяє уникнути значних фінансових втрат у разі непередбачуваних обставин.

Таблиця 1

Перелік страхових випадків для готельно-ресторанного бізнесу

Вид страхування	Страхові випадки	Що покриває
Страхування майна	Пожежа, вибух, удар блискавки, затоплення, крадіжка, вандалізм, стихійні лиха	Будівлі, обладнання, меблі, інвентар, товарно-матеріальні цінності
Страхування цивільної відповідальності	Матеріальна шкода, заподіяна третім особам	Шкода, завдана гостям, персоналу, іншим особам в результаті недбалості, професійних помилок, виробничих інцидентів
Страхування переривання бізнесу	Припинення або переривання діяльності в результаті страхового випадку	Втрачені прибутки, додаткові витрати, пов’язані з відновленням бізнесу
Страхування відповідальності роботодавця	Шкода, заподіяна працівникам в процесі роботи	Виплати за травми, захворювання, пов’язані з роботою
Страхування транспорту	ДТП, викрадення, пошкодження транспортних засобів	Ремонт або відшкодування вартості транспортних засобів, відповідальність перед третіми особами
Страхування від нещасних випадків	Травми, захворювання, смерть, пов’язані з роботою	Виплати постраждалим або їхнім сім’ям
Страхування грошових коштів	Крадіжка готівки, цінностей з каси або сейфа	Відшкодування збитків від крадіжки

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

За переліком страхових випадків в табл. 1 можемо констатувати, що страхування ризиків у готельно-ресторанному бізнесі має комплексний характер, адже їх можна віднести як до сегменту майнового страхування, особистого так і відповідальності. Це і ризики, пов’язані з матеріальними збитками, відповідальності перед клієнтами за якість наданих послуг і такі, що завдають шкоди життю і здоров’ю працівникам та відвідувачам. Всі зазначені ризики у повній мірі впливають на фінансову стабільність підприємства.

Оскільки готельно-ресторанний бізнес характеризується високою конкуренцією та постійними змінами у споживчих вподобаннях, підприємства повинні бути готовими до непередбачуваних ситуацій, таких як пожежі, крадіжки або навіть пандемії. Всі ці фактори потребують надійного страхового покриття, яке здатне забезпечити захист активів та фінансів бізнесу [3].

Недостатня обізнаність у питаннях страхування та відсутність чіткої стратегії можуть стати причинами значних втрат для бізнесу. Тому важливо

проводити просвітницьку діяльність серед підприємців, підкреслюючи необхідність обирати надійну страхову компанію та страховий пакет, який відповідає специфіці їхнього бізнесу.

Комплексне страхування ризиків є ефективним інструментом ризик-менеджменту, адже воно дозволяє покрити більшість основних ризиків одночасно, забезпечуючи фінансову стабільність бізнесу. Об'єднання різних ризиків у єдиний страховий пакет знижує загальну вартість страхування та спрощує управління ризиками. Хоча комплексне страхування вимагає певних витрат, воно є економічно вигідним, оскільки знижує ймовірність значних фінансових втрат, що можуть виявитися руйнівними для малого та середнього бізнесу [5].

В сучасних реаліях для підприємництва важливим є захист і від воєнних ризиків, але страховики досить обережні з такими пропозиціями, адже донедавна такі події загалом були у виключеннях з страхового полісу.

Висновки проведеного дослідження та можливості для подальшого вивчення свідчать, що страхування в готельно-ресторанному бізнесі є дуже важливим, оскільки захищає бізнес від багатьох ризиків і значних втрат. Вважаємо, що завдяки швидкому розвитку готельного господарства в Україні та появі міжнародних мереж, страхування стає все більш актуальним. Це особливо стосується дорогих готелів категорії 4–5 зірок у великих містах і курортних зонах, де страхування не тільки охороняє інвестиції, але й підвищує престиж закладу.

Зростає також попит на страхування відповідальності перед клієнтами за якість наданих послуг, а також на страхування майна і цивільної відповідальності, пов'язаної з роботою бізнесу. У сфері майнового страхування важливим є захист від збитків, які можуть виникнути через зупинку комерційної діяльності, але якщо цей ризик передбачений договором. У таких випадках покриваються як прямі витрати, так і втрачені доходи.

Отже, комплексне страхування ризиків є ключовим інструментом для забезпечення стабільності та фінансового захисту готельно-ресторанного бізнесу, підвищуючи його стійкість до зовнішніх і внутрішніх загроз.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н. В., Тищенко С. В. Забезпечення безпеки та страхування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40.

2. Жилко О. В., Слободян О. Страхове забезпечення готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Національний університет «Запорізька політехніка»*. 2021. С. 389.

3. Ніколаєнко С. М. Страхування в готельно-ресторанному бізнесі. *Збірник доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції ЖДУ ім. Івана Франка*. 2019. 386 с.

4. Січка І. І. Особливості страхування готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Східна Європа: економіка та управління*. 2020. Вип. 1(24). С. 88–92.

5. Супрун А. А. Впровадження страхування туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як фактор підвищення фінансової надійності страхових компаній. *Вісник Криворізького економічного інституту КНУ*. 2013. № 2. С. 79–85.