# ТЕЗИ

## IV Міжнародної науково-практичної конференції

## «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»




**09-10 листопада 2023 року**
**м. Житомир**

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національна академія наук вищої освіти України
Академія економічних наук України
Департамент агропромислового розвитку та економічної політики Житомирської обласної військової адміністрації
Управління культури та туризму Житомирської обласної військової адміністрації
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Запорізький національний університет
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету
Вища школа менеджменту в Лігниці (Республіка Польща)
Технологічний інститут Західної Македонії (Грецька Республіка)
Господарська академія імені Д.А. Ценова (Республіка Болгарія)
Вища школа економічна (Чеська Республіка)
Кіпрський інститут маркетингу (Республіка Кіпр)

# ТЕЗИ

# IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

9-10 листопада 2023 року
**м. Житомир**

УДК 005.9 М50

Друкується за рішенням Вченої ради Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол №___від «___» _____2023 р.).

Редакційна колегія: *д.е.н., проф. Віктор ЄВДОКИМОВ*
*д.е.н., проф. Оксана ОЛІЙНИК*
*д.е.н., проф. Галина ТАРАСЮК*
*д.е.н., проф. Евангелос СІСКОС*
*д.е.н., проф. Ольга ГАРАФОНОВА*
*д.е.н., проф. Алла ЧЕРЕП*
*д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК*
*д.е.н., проф. Наталія ВИГОВСЬКА*
*д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК*
*д.е.н., доц. Альона КЛИМЧУК*

М50 Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів IV Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2023. – 443 с.

ISBN

В даному збірнику представлені матеріали досліджень українських та зарубіжних вчених і науковців, які доповідалися на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»

За точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів відповідальність несуть автори

**УДК 005.9**

ISBN 978-966-683-595-9

© «Житомирська політехніка», 2023

УДК 005.8

**Anna Polianska**
**PhD candidate**
**Halyna Tarasiuk**
**Doctor of Economic Sciences,**
**Professor**
*Zhytomyr Polytechnic*
*State University*

## PROJECT TEAM ROLES AND FEATURES IN SUCCESSFUL ERASMUS+ PROJECT MANAGEMENT

The program of international cooperation of the EU Erasmus+ in the field of education, professional training, youth, and sports involves honest inter-institutional cooperation with equal partners of EU member states and other countries of the world for the sake of positive changes and understanding of different countries all over the world. Erasmus+ projects are a collaboration of partner organizations, where all recipients-executives of the project are equal partners and bear full responsibility for the quality of execution and results.

It is widely known that cooperation of project teams is based on integrity, trust, equal access to opportunities; accessibility, and inclusiveness; use, impact, and sustainability of results, coordination and horizontal cooperation of relevant divisions of partner organizations, involvement of employees, students, employers, and other stakeholders; synergy with others projects and programs.

A *project* is defined as a process [2], requiring progressive development, which consumes material, human, and financial resources, composed of interrelated activities, aiming to create a single output, temporary, and complex, and requires a rich array of knowledge, skills, and abilities.

The *project team* is usually defined as a group of people with different backgrounds, skills, abilities, and knowledge, who complement, work together, and cooperate, possessing the same goals, supporting each other, and communicating within the team [2].

The tasks of the project team members lie in adopting a working style aimed at solving the tasks, openly discussing opinions before making decisions, cooperating with non-project staff, and remaining united in any situation.

A project team consists of members with different personalities, knowledge, qualifications, and qualities, and the role of project manager, must have technical leadership in understanding the different technologies existing within the project [1], possess the interpersonal skills necessary to develop loyalty, commitment, respect, effort and trust within the team [3] and know how to manage the conflicts and expectations of the different stakeholders of the project [1], is to evaluate the project before choosing the staff and to build a team that benefits from the qualities of each of its members. The core of the project team should contain only 2 to 4 people to better coordinate all team members.

The very nature of the project team's work underpins a collective task much more complex than that assumed by other types of work teams [6]. Each member usually has a series of unique skills related to a particular field of expertise, the connection of the knowledge of all members being required.

The project teams have a predetermined lifespan and usually dissolve at the end of the mandate, so within this type of team, members often have a lower level of familiarity and proximity [5]. Each member is an expert in his / her particular sphere of influence and exercises his / her authority over the decisions relating to his / her expertise.

The project team performance is defined as the degree to which the team's products and services meet the standards and expectations of the constituents who receive them [4]. A successful team is described as a group of individuals working together towards a common goal and producing high-quality, effective results, meeting characteristics as follows:

- clear objective (every successful team has a clearly defined common objective);
- effective communication (the team members are comfortable sharing their opinions and feelings without fear of being judged);
- mutual trust (the members of a successful team have total confidence in each other);
- the sense of belonging (it is strengthened by involving members in making important decisions, selecting strategies for implementing the project and defining objectives);
- expressed recognition (the work of the successful team is recognized and appreciated by the managers and by the team members themselves);
- maximum productivity (the high-performance team is committed to producing meaningful results in accordance with high-quality standards);
- optimal flexibility (the efficient team can adapt to changing conditions and demands) and common values (an efficient team shares common values).

Successful project implementation on the institutional level depends on the ensured horizontal cooperation and coordination, through the involvement of relevant scientific and pedagogical workers in the working group (content and methodology development), quality assurance department employees (internal evaluation of the results content), financial and economic department representatives (project's financial documentation), other departments responsible for international cooperation, coordination and administrative support.

The successful project team has been an important research topic over the past decade and it is possible due to:

- recruiting people with experience in project management;
- encouraging learning for those less experienced in project management from those with more experience;
- providing information to team members in order for them to be familiar with the situation and the likely objectives, resources, and risks;
- assigning responsibilities and giving each member the possibility to define their own working methods to achieve their goals;
- solving problems as they occur;
- identifying ways to popularize individual merits;
- fostering teamwork to lead to the creation of a common vision,'
- emotional non-involvement in decision-making;
- clear definition of the risks to be avoided.

The project's positive achievements are possible only through integrity, concern, activity, and responsibility of each team member, management support, understanding, and the impact of the project results on the institution/organization's development to foster positive changes in the community and society.

**References:**

1. Aubé C., Rousseau V., Tremblay S., Team size and quality of group experience: The more the merrier Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2011; 15(4): 357-375.
2. Chiocchio F., Essiembre H. Cohesion and Performance: A Meta-Analytic Review of Disparities Between Project Teams. Production Teams, and Service Teams; Small Group Research, 2009; 40 4
3. Cleland C., Ireland L. Project management: Strategic Design and implementation. New Jersey: John Wiley & Sons. 2006; 523.
4. Rousseau V., Savoie A., Battistelli A. La gestion de la performance des équipes de travail, dansGestion des performances au travail: bilan des connaissances. De BoeckSupérieur.2007; 251-294.
5. Slevin, DP.,Pinto JK. Project Leadership: Understanding and consciously choosing your style. Project Management Journal. 1991; 22: 29-47.
6. Weinkauf K., Hoegl M. Team leadership activities in different project phases. Team Performance Management: An International Journal. 2002; 8 (7/8).

UDC 658.8

**Zhalinska I. V., PhD in Econ., As. Prof.**
*Zhytomyr Polytechnic State University*

## OMNICHANNEL MARKETING IN THE EVOLUTION OF MARKETING

The change in the environment of interaction between consumers and companies/brands and the implementation of marketing activities simultaneously in both digital and physical environments has led to the emergence of Omnichannel Marketing. At the same time, its advent and development appear within existing marketing concepts and fully reflect their main contemporary features.

The purpose of the study is to determine the main features of Omnichannel Marketing (OM) in terms of contemporary Marketing and to highlight the main stages of its development and their brief characteristics.

Kotler Ph. et al. define OM as the practice of integrating multiple channels to create a seamless and consistent customer experience (CX). It requires organizations to break channel silos and unify their goals and strategies. This will ensure a concerted effort across multiple online and offline channels to drive customers into making the commitment to purchase [1].

OM has developed within the framework of the Marketing 4.0 concept, which can be depicted by the following distinct characteristics: objective – inspiring the client to co-create new content and products/services; enabling forces – Digital Economy (Industry 4.0); the way companies perceive the market – Netizen man (citizen of the network); key marketing concept – anthropomorphization of brands; marketing guidelines – promoting content and creating brands; value proposition – commitment and trust; interaction with consumers – relations based on the functioning of the networking, an enormous generation of consumer [1].

At the same time, since Marketing sets goals for the entire company it is regarded as decisive in terms of the functional direction of the company's activity. This concept is defined as Marketing Management. The most common definition of it is provided as the management of all organization's activities based on the principles of Marketing when all departments plan and evaluate their activities from the standpoint of Marketing [2].

Marketing 4.0 is the environment that facilitated the advent of OM, as the initial condition for this was the emergence of digital promotion channels. On the other hand, the implementation of Marketing Management can be expected as the necessary condition to achieve a seamless CX in OM. The reason for this is the necessity of managing the internal processes in a company.

It is worth noting that OM is regarded as the current stage in the development of types of marketing in an environment that combines digital and physical channels. Based on the analysis results of scientific research devoted to the development of OM, the main differences among its stages have been highlighted [3, 4].

For the first time, the promotion of goods of certain companies/brands through digital channels takes place in the retail sector, while traditional physical channels exist as well. Nevertheless, there is no consistency between the channels. E-commerce is a separate system from the physical store and is limited to online facilities, features, and services. This stage is called Multichannel Marketing.

The stage when companies/brands start coordinating marketing activities in different channels in a certain way is called Crosschannel Marketing. Its distinct characteristics include extended online features and comprehensive product diversity. Companies focus on product logistics, product comparisons (online vs offline), and operations. However, there is no integration of the back office (organizations, systems, etc.)

The stage where companies/brands manage to create a seamless CX that can transition across channels effortlessly is called OM. It comprises harmonizing products or services across all channels and devices at each stage of purchasing so that customers can fully initiate channel interaction and control the overall channel integration. It requires integration of the back office of companies. Note that today the scope of OM has expanded significantly, e.g. it is currently implemented in the tourism, hospitality industry, healthcare, and banking.

Omnichannel Marketing concept is based on both Marketing 4.0 and Marketing Management. The emergence of OM was preceded by the development of previous stages, i.e. Multichannel and Crosschannel Marketing. The main peculiarity of OM is to create a seamless and consistent CX through integrating multiple channels.

### Reference

1. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2017, 125 p.

2. Iaromich S.A., Velychko T.G. The nature of Marketing Management in scientific discourse. Economy and Society. 2017, № 9. Pp. 740–745. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf.

3. Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey. Edited by Taşkın Dirsehan. Emerald Publishing Limited. 2020. 344 p.

4. Shetty A. Sh., Jeevananda. S, Kalghatgi J. R. How to win back the disgruntled consumer? The omni-channel way. Journal of Business and Retail Management Research, 2018, Vol. 12 Issue 4. Pp. 200–207. URL: https://jbrmr.com/cdn/article_file/content_42967_18-07-04-01-34-14.pdf.

**УДК 658.8:004**

**Антоневська А.Р., студентка 2 курсу, спеціальності «Маркетинг»**
**Науковий керівник: Завалій Т.О., д. філос.**
**старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ: АЛГОРИТМИ GOOGLE

В останні десятиліття сфері маркетингу притаманні суттєві трансформації з огляду на розвиток інтернет-технологій і появу цифрового способу просування товарів і послуг. Цифровий маркетинг є невід'ємним атрибутом для підтримки відповідних комунікацій між бізнесом і його клієнтами. Він уможливлює нові способи для досліджень, комунікацій, реклами, збуту, аналізу даних тощо.

Одним із інструментів цифрового маркетингу є пошукова оптимізація сайту чи SEO (з англ. Search Engine Optimization), яка має підвищувати видимість сайту для пошукових систем, тобто сприяти підвищенню його позицій у пошуковій видачі. Пошукова система Google, яка охоплює 91,58 % загальносвітового ринку пошукових систем [1], використовує складний алгоритм для пошуку та ранжування вебсайтів у відповідь на конкретні пошукові запити користувачів.

Пошуковик індексує вебсторінки, аналізує ключові слова/фрази, ранжує та виводить на екран відповіді, які можуть бути проплаченими (з позначкою «Реклама», виводяться першими) та безоплатними (органічними). Увага пошукової оптимізації сайту прикута саме до органічного пошукового трафіку, що зумовлює необхідність розуміння, яким чином ці відповіді формуються, та ще важливіше, як вони ранжуються, як визначається ступінь релевантності вебсторінки користувацькому запиту.

Внутрішню роботу пошукової системи можна зрозуміти через спеціальні алгоритми, які забезпечують увесь цей процес. Майже щомісяця Google оновлює алгоритми [2]. Пошукові алгоритми базуються на використанні фільтрів, деякі приклади з яких представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Приклади поновлень алгоритмів пошукової системи Google

| Рік створення | Назва алгоритму | Основний фокус | Опис алгоритму |
|---|---|---|---|
| 2011 | Google Панда | Якість контенту | Алгоритм перевіряє вебсайт щодо наявності унікального, корисного/цінного, якісного контенту. Дубльований контент, відсутність авторів чи джерела інформації, наявність помилок, надлишок реклами, перенасиченість «ключовими запитами» текстів, відсутність структурованого контенту – причини через які вебсайт буде втрачати позиції у пошуковій видачі |
| 2012 | Google Пінгвін | Використання природніх посилань | Алгоритм спрямований на аналіз доброчесності практик, які створюють посилальну масу для вебсайтів. Використання неприродних посилань через купівлю чи певні шахрайські схеми зумовлюють нижчу видимість вебсайтів через пошуковий трафік |
| 2012 | Google Пірат | Дотримання авторських прав | Алгоритм виявляє контент вебсайтів, який порушує авторські права чи інтелектуальну власність осіб чи компаній. Несанкціоноване використання чужого контенту буде каратися: через зниження місця вебсайту у рейтингу пошукової видачі чи, навіть, вилученням із пошукових результатів |
| 2013 | Google Колібрі | Підвищення рівня релевантності пошукових відповідей | Алгоритм аналізує пошукові запити користувачів через розуміння контексту, природної мови користувачів та інших зв'язків, важливих для сутнісного розуміння запитів. Основна задача пошукової система надавати максимально релевантні відповіді, чому сприяє цей алгоритм, особливо для довгих запитів |
| 2014 | Google Голуб | Локальний пошук | Алгоритм спрямований на поліпшення результатів місцевого пошуку,особливо для пошукових запитів, пов'язаних із місцевими підприємствами зі сфери послуг. Для підвищення видимості вебсайтів на локальному рівні слід проводити низку конкретних заходів (реєстрація вебсайту на My Business від Google тощо) |

У табл. 1 представлені не всі з наявних алгоритмів пошукової системи Google, але навіть ці умовно можна поділити на ті, що аналізують сам вебсайт і його характеристики, та ті, що працюють із пошуковими запитами користувачів.

Маркетологам та SEO-спеціалістам важливо надавати пріоритет доброякісним практикам залучення трафіку на власні вебсайти, не тільки через те, що алгоритми пошукової системи Google вітають саме такі методи, але й тому, що це забезпечує ґрунтовний базис для подальшого розвитку цифрової присутності бізнесу. Розуміння способів роботи окремих алгоритмів Google буде сприяти грамотній адаптації відповідних стратегій покращення ранжування вебсайту в пошукових результатах.

**Список використаних джерел:**

1. Search Engine Market Share Worldwide. Sept 2022 - Sept 2023. URL: http://surl.li/mbjyq
2. Огляд фільтрів Google за останні 7 років – від Панди до Фреда. EMBO Studio. URL: http://surl.li/mqkbo (дата звернення 23.10.23)

УДК 338.012

**Антонова Л.В., студентка ФБСО, група МО-65**
**Цюрпіта Ю.С., студент ФБСО, група МО-65**
*Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій*

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні концепції менеджменту виходять з того, що в даний час успіх будь-якого підприємства визначається не тільки раціональною організацією виробництва. Вирішальне значення має швидке пристосування до постійних змін зовнішнього середовища та побудова ефективної системи управління ризиками на підприємстві.

Управління ризиком містить стратегію і тактику. Під стратегією розуміють напрям і спосіб координування коштів для досягнення поставленої мети, яким відповідав би певний набір правил і обмежень для прийняття рішень. Стратегія управління ризиком обирається вищим керівництвом підприємства відповідно до його загальних цілей і індивідуальних особливостей. Залежно від цього стратегія може мати ризикований або обережний характер. Реалізація обраної стратегії здійснюється через тактику, тобто конкретні методи і прийоми для досягнення поставленої мети в конкретних умовах. Завданням тактики управління ризиками є вибір оптимального рішення і найбільш прийнятних у даній господарській ситуації методів і прийомів управління ризиком.

Зазначимо, що управління ризиками – це особливий вид діяльності, спрямований на пом'якшення впливу ризику на результати діяльності підприємства, фірми, компанії. Найбільш важливі рішення, з прийняттям яких приходиться мати справу підприємцю, визначаються тим, який рівень ризику припустимий для підприємства [1].

Основна мета ризик менеджменту – зробити управління компанією більш ефективним, з урахуванням ризиків. Якісь ризики можливо знадобиться знизити, інші прийняти, а деякі, навпаки, збільшити. На даному етапі, можна сказати, що саме управління ризиками включає в себе такі головні елементі підприємства, як: розробку і реалізацію програми ризик-менеджменту, яка безпосередньо забезпечує не тільки економічно обґрунтовані для підприємства рекомендації, але й заходи, головним напрямком, яких є – зниження загального рівня підприємницького ризику до прийнятного рівня. Управління ризиками – це системний підхід до виявлення, аналізу, мінімізації та моніторингу ризиків. Ця система може включати наступні елементи: виявлення ризиків, аналіз і їх пріоритезація, мінімізація ризиків і звітність, моніторинг і перегляд, культура управління ризиками.

Загальна концепція формування системи управління ризиками містить чотири етапи. Перший етап передбачає аналіз основних видів ризиків, що входять в комплекс ризиків підприємства, визначення сили їх впливу на діяльність суб'єкта господарювання, виявлення найбільш значимих видів. Другий етап містить визначення рівнів ризиків та можливих величин втрат (для того, щоб визначити ризикостійкість основних показників діяльності організації, їх відповідність нормативним значенням) і цілеспрямованість управлінських впливів. Третій етап полягає в визначенні раціонального методу управління з метою забезпечення контролю над ситуацією ризику, і при необхідності, виявлення джерел відшкодування можливих сум втрат. Четвертий етап представляє собою визначення ефективності управлінських рішень.

Управління ризиками може бути реалізоване через наступні задачі: удосконалення системи управління підприємством через підвищення ваги управління ризикостійкістю підприємства; визначення критеріїв ефективного управління ризикостійкістю; розробка та реалізація стратегії і тактики діяльності підприємства в умовах ризику; використання дієвого механізму управління ризикостійкістю; постійний моніторинг рівня ризику, факторів ризику зовнішнього та внутрішнього середовищ; підвищена та дієва реакція на зміни зовнішнього середовища, наявність достатніх засобів та заходів для протидії негативній дії факторів; аналіз комплексу показників фінансового стану підприємства, моніторинг їх зміни в залежності від коливань параметрів ризикостійкості підприємства.

Ефективне управління ризикостійкістю підприємства забезпечується реалізацією ряду принципів, основні з яких: інтегрованість із загальною системою управління підприємством, розгляд підприємства як єдиної соціально-економічної системи; комплексний характер формування управлінських рішень; орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства; варіативність та альтернативність підходів до розробки окремих управлінських рішень; високий динамізм управління; врахування взаємозв'язку управління ризикостійкістю в системі управління підприємством.

**Список використаної літератури:**

1. Ризикогенність та страхування в аграрній сфері (теорія, практика): колект. монографія За заг. ред. д.е.н., проф. Є. І. Ходаківського. Житомир: Полісся, 2013. 323 с.

УДК 658.1

**Бадзюх А.А., Гарбарчук І.О. магістранти ІІ курсу, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кризові явища в економіці України зумовлені військовою агресією мають негативний вплив на платоспроможність підприємств та зростання обсягів дебіторської заборгованості. Наслідком неповернення дебіторської заборгованості та несвоєчасні розрахунки за товари та послуги підприємства є нестача оборотних активів. Виникнення дебіторської заборгованості – це об'єктивний процес, який зумовлений існуванням ризиків при проведенні взаєморозрахунків між контрагентами за результатами господарської операції. Головною метою управління дебіторською заборгованістю в умовах фінансово-економічної кризи є мінімізація її обсягу та строків інкасації боргу.

Причинами недостатності грошових коштів та оборотних активів на підприємстві, окрім зовнішніх факторів, є несприятливе управління фінансами, неефективне планування та контроль, довгострокова дебіторська заборгованість або невідшкодування боргів, збільшення витрат без відповідного збільшення прибутку, зниження обсягу продажів або втрата ключових клієнтів.

За неналежного управління дебіторська заборгованість може мати численні негативні наслідки для підприємства. Зокрема, накопичення дебіторської заборгованості може знизити доступні грошові кошти, що ускладнює ведення поточних операцій та виплату власних зобов'язань. Високий рівень дебіторської заборгованості робить підприємство більш уразливим перед можливістю неплатоспроможності, оскільки значна кількість коштів залишається в неплатоспроможних дебіторів. Затримки в оплаті призводять до втрати очікуваного доходу, оскільки підприємство не отримує гроші вчасно. Неефективна політика стягнення боргів впливає на довіру клієнтів, що призводить до втрати бізнесу.

До факторів впливу на склад, структуру та обсяг дебіторської заборгованості підприємства варто віднести платоспроможність та платіжну дисципліна покупців, їх загальний економічний стан; обсяг реалізації на умовах відстрочення платежу, що в свою чергу збільшує суму боргу; кількість та склад дебіторів, їх впливовість та ділова репутація; якість аналізу дебіторської заборгованості та послідовне використання його результатів у господарській діяльності; обґрунтована політика штрафних санкцій за несплату покупцем заборгованості; організація бухгалтерського та управлінського обліку, якість побудови облікової політики.

Управління дебіторською заборгованістю передбачає не лише її мінімізацію або рефінансування, а і процес взаємодії з дебіторами, оскільки для підприємства важливо не лише зменшувати величину дебіторської заборгованості, а співпрацювати з клієнтами з метою розширення бізнесу.

Пріоритетні напрямки управління дебіторською заборгованістю:

- створення чітких процедур та політик кредитування, що дозволить зменшити ризик неплатоспроможності дебіторів;
- моніторинг дебіторської заборгованості сприятиме вчасному виявленню ризиків та проблем;
- становлення гнучких термінів оплати сприятиме зменшенню прострочених платежів;
- використання автоматизованої системи для нагадувань про платежі та стягнення боргів на території підприємства дозволить ефективніше управляти дебіторською заборгованістю;
- дослідження ринку та кон'юнктури допоможуть передбачити ризики та адаптувати стратегію управління дебіторською заборгованістю;
- проведення ризик-аналізу та оцінка ризиків, пов'язаних з дебіторською заборгованістю, дозволить вирішити найбільш критичні питання та прийняти обґрунтовані рішення щодо управління ними.

Ефективне управління дебіторською заборгованістю є цілісним процесом, що базується на засадах ефективного управління бізнесом, оскільки воно створює умови для його швидкого зростання та підвищення фінансових показників. Ефективне управління дебіторською заборгованістю вимагає системного підходу та постійного моніторингу фінансових операцій підприємства. Таким чином, ефективне управління дебіторською заборгованістю передбачає розробку стратегії взаємодії з клієнтами, спрямованої на підтримання стабільних та довгострокових відносин. Важливо враховувати, що цей процес взаємодіє з усіма аспектами управління бізнесом, включаючи фінансове планування, маркетинг та ресурсну стратегію, що разом сприяють успішному розвитку компанії.

**Список використаної літератури**

1. Гавран В. Удосконалення управління дебіторською заборгованістю підприємства в контексті нових ринкових викликів. Проблеми економіки та управління. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2020. № 1. С. 98-102. URL: http://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/volume-4-number-1-2020/udoskonalennya-upravlinnya-debitorskoyu-zaborgovanistyu (дата звернення: 26.10.2023 р.)

2. Степаненко О.І., Дубовик М.Ф. Аналіз дебіторської заборгованості, її вплив на фінансовий стан та ділову активність підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 2(88). С. 116- 125.

**УДК: 338.12: 658.879**

**Барановська О.Ю., магістр гр. ЗМО-22-1М, ФБСО**
**Науковий керівник: Юрківська Л. Й., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Організація маркетингової діяльності підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління [2].

Необхідність та практична значущість організації маркетингового управління обумовлені зниженням результативності діяльності підприємств в умовах ринку, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, нестабільністю маркетингового середовища.

У процесі організації маркетингового управління діяльністю підприємств необхідно дотримуватись таких вимог: відповідність зовнішнім умовам; відповідність місії та цілям підприємства; забезпечення гнучкості реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі; налагодження комунікаційних зв'язків; створення умов для реалізації функцій маркетингового управління.

З метою забезпечення ефективності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам: наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу (залежно від розмірів підприємства та специфіки його діяльності); оптимальність розподілу прав та обов'язків; ефективність делегування повноважень; висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління (положення про службу маркетингу, посадові інструкції фахівців з маркетингу); адаптивність; простота.

Неможливо організувати ефективне маркетингове управління без відповідного інформаційного забезпечення. При цьому дуже важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних [2].

Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

Ефективність системи маркетингу в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група - результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що ухвалюються) [1].

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок наступних аспектів маркетингової діяльності: вирішення маркетингових проблем на ринку і в даному підприємстві; реалізація технології маркетингу; виконання функцій маркетингу; функціонування організаційного механізму системи [1].

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.

Таким чином, удосконалення системи організації маркетингового управління буде сприяти підвищенню результативності управління підприємством в цілому і зміцненню його позицій на ринку.

**Список використаної літератури:**

1. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. Ефективна економіка. 2019. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/155.pdf

2. Фоміченко І.П., Кондратенко О.О., Руденко Т.Є., Брант М.А. Організація маркетингової діяльності промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Економічний вісник Донбасу : наук. журн. / Гол. ред. Н. В. Трушкіна 2020. №3 (61). С. 139-145.

УДК 330.46

**Бедер Д. А. аспірант кафедри**
**менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Цифровий бізнес в 2023 р. зріс до 5,3 млрд користувачів Інтернету. Повсякденне життя вимагає від бізнесу використовувати всі надбання цифровізації, щоб заощадити час і створювати нові можливості для зростання.

У повному обсязі цифровізація – це перетворення аналогових даних та інформації в цифрову форму за допомогою комп'ютерів та відсутності паперу для оптимізації завдань бізнес-процесів.

Цифровізація забезпечує використання цифрових технологій для управління бізнес-процесами з метою одержання інноваційних можливостей для отримання доданої вартості, збільшення власного капіталу та ринкової вартості бізнесу.

Як показують приклади, цифрова трансформація бізнесу – це інновації, які забезпечують успішне майбутнє будь-якого суб'єкта господарювання.

Цифровізація бізнес-процесів підприємства має свої переваги і недоліки. До переваг цифровізації господарських операцій можна віднести:

- економію часу при формуванні інформації про бізнес-процеси щодо постачання ресурсів, виробництва і реалізації;
- оперативність в одержанні інформації для прийняття рішень управлінським персоналом підприємств та його структурних підрозділів;
- оптимізацію процесів одержання інформації при зменшенні участі працівників;
- зменшення помилок, які можуть допускати людські ресурси та витрат на їх виправлення і внесення змін до інформації;
- скорочення витрат за рахунок зменшення ручних процесів обробки інформації для потреб як підприємства, так і його структурних підрозділів;
- підвищення продуктивності праці працівників та покращення обслуговування стейкхолдерів бізнесу підприємства відповідно до їх запитів;
- покращення аналітики інформаційних ресурсів про бізнес-процеси за горизонтальними і вертикальними секторами діяльності;
- швидкість прийняття рішень та їх повноти шляхом комплексного оцінювання кожної господарської операції;
- збільшення результативних показників господарювання щодо створеної доданої вартості і власного капіталу та забезпечення самодостатнього розвитку бізнесу.

Серед потенційних перешкод цифровізації бізнесу можна виділити:

1) потребу у формуванні досвіду робочої сили для впровадження інноваційних технологій та придбання цифрових інструментів;

2) прийняття відкритих управлінських рішень за участі всіх зацікавлених осіб;

3) необхідність мотивації працівників;

4) створення умов безпеки та конфіденційності інформації.

Для ефективної цифровізації бізнесу необхідно:

1. Розробити чітку стратегію і план, що буде досягнуто за допомогою цифровізації, та в яких сферах господарської діяльності.

2. Вибрати інноваційні цифрові інструменти за умови можливості швидкої адаптації персоналу.

3. Реалізувати весь потенціал інформаційних технологій.

4. Формувати обсяги даних як актив цифрового бізнесу, який може призвести до конкурентної переваги.

Завдяки цьому цифровізація може трансформувати господарські процеси на створення нових можливостей та потенціалу. Без цифровізації бізнесу в Україні він ризикує втратити конкурентоздатність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Сьогодні існує велика кількість цифрових інструментів, серед яких можна обрати доречний для будь-якого бізнесу.

**Список використаних джерел**

1. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 01.12.2022 р. № 2807-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text

2. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Цегельник Н. І. Управлінський облік: Підручник. Житомир: ПП "Рута", 2015. 632 с.

**УДК: 336.658**

**Береза Н.В., магістрантка групи ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Світлишин І.І.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання недостатньо здійснення лише фінансового аналізу його діяльності. Більшою мірою на конкурентоспроможність впливає вміння раціонально управляти ресурсами та капіталом. Тому, ефективне і раціональне управління активами підприємства є життєвою необхідністю для кожного суб'єкта господарювання.

Управління активами є постійним процесом, який передбачає здійснення аналізу, прогнозування, планування, організації, регулювання та контролю за формуванням і використанням ресурсів підприємства. Метою ж управління активами є збільшення суми отриманого прибутку за рахунок раціональності використання активів.

Управління активами підприємства базується на таких принципах: оцінювання найближчих перспектив розвитку операційної діяльності; забезпечення умов прискорення обороту активів в процесі їх використання; вибору видів активів з позицій забезпечення зростання ринкової вартості підприємства; забезпечення оптимальності складу активів з позицій забезпечення ефективності господарської діяльності; забезпечення відповідності обсягу та структури сформованих активів обсягу та структурі виробництва та збуту продукції [1].

Управління необоротними активами повинно здійснюватися від їх формування на підприємстві і до виведення із експлуатації. Воно полягає в забезпеченні постійного оновлення обладнання, його ремонті та удосконаленні, окрім того включає розрахунок потреби в необоротних активах. Управління необоротними активами має базуватися на особливостях їх кругообігу. Тому серед етапів управління даними активами окремо варто виділити формування стабільних довгострокових джерел їх фінансування, оскільки відсутність постійного та систематичного оновлення основних засобів рано чи пізно призведе до високих виробничих витрат, зростання собівартості продукції, погіршення результатів діяльності підприємства в цілому та зниження його конкурентоспроможності.

Що стосується оборотних активів, то основною метою управління ними, крім підвищення ефективності їх використання, є визначення необхідного їх обсягу. Це дуже важливий аспект фінансового менеджменту, оскільки надлишок оборотних активів, присутній на балансі підприємства, зменшить їх оборотність, а отже, знизить ділову активність підприємства, що може вплинути не лише на його фінансовий стан, а й на результати діяльності. Також явне домінування в обігу готівки може вказувати на неефективність її використання. Тому обсяг оборотних активів повинен бути обґрунтованим і нормалізованим [2].

Для ефективного управління активами підприємства першим кроком має стати оцінка його фінансового стану. Це дозволить сформувати уявлення стан його фінансових ресурсів. Оцінювання фінансового стану слід починати з горизонтального і вертикального аналізу активів. Це дасть можливість вивчати фінансовий стан підприємства та попередньо запропонувати шляхи його покращення.

Наступним кроком є аналіз стану активів підприємства. Він може проводитися за двома напрямками: аналіз ліквідності та аналіз фінансової стабільності. Оскільки фінансова стабільність підприємства знаходиться в прямій залежності від стану оборотних активів, то оцінка ділової активності є важливим етапом фінансового аналізу.

Аналіз показників рентабельності майна є також важливим для підприємства,оскільки у підприємства існує необхідність постійного прийняття неординарних рішень задля забезпечення ефективності його діяльності. Серед показників рентабельності активів особливу увагу слід приділити рентабельності як необоротних, так і оборотних активів, а також активів загалом. Аналіз значень цих показників дозволить визначити, яку величину прибутку приносить кожна гривня, вкладена в активи підприємства.

Також в управлінні активами підприємства доцільно використовувати факторний аналіз для визначення впливу факторів на результативний показник, що дасть більш чітке уявлення, про те, якими факторами варто керувати в процесі менеджменту активів підприємства.

Таким чином, для підвищення ефективності управління активами підприємства пропонуємо: формувати активи у відповідності до наявного у підприємства фінансового капіталу; враховувати перспективні масштаби подальшого функціонування підприємства та специфіку галузі господарювання; формувати активи виходячи із наукового обґрунтованої потреби в них.

**Список використаної літератури:**

1. Геєнко М., Омеляненко Д. Методичні підходи до аналізу формування та ефективного використання активів у рамках невизначеності та ризику. Bulletin of Sumy National Agrarian University. 2023. Вип.2 (94). С. 19-24.
2. Коваленко О. В., Отечко Ю. С. Підвищення ефективності формування і використання оборотного капіталу підприємства. Інфраструктура ринку. 2016. Вип. 1. С. 133–139.

УДК: 658.14

**Бичак А. Р., 2 курс, група ПВМ-8, магістрант**
**Науковий керівник: Цаль-Цалко Ю. С., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування підприємств безпосередньо залежить від дотримання ними ринкових правил ведення бізнесу. Діяльність підприємств вимагає постійних надходжень грошових коштів для виконання зобов'язань перед кредиторами. Одним із найважливіших показників фінансового стану підприємств в сфері забезпечення розрахунків є платоспроможність, від якої залежить їх існування. У наукових працях існують різні трактування платоспроможності, зокрема це:

- наявність грошових коштів, достатніх для розрахунків за зобов'язаннями по кредиторській заборгованості;
- достатня ліквідність активів для погашення в будь-який момент короткотермінових зобов'язань;
- достатня кількість оборотних активів для погашення своїх зобов'язань протягом року;
- наявність у підприємства коштів для погашення ним у встановлений термін і в повному обсязі своїх боргових зобов'язань;
- можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої термінові зобов'язання;
- здатність своєчасно і повністю розрахуватися за своїми довготерміновими зобов'язаннями;
- здатність у повному обсязі та у визначений термін розрахуватися за зобов'язаннями грошовими ресурсами та іншими активами.

Отже, визначення платоспроможності складається з двох частин: наявності платіжних засобів та платіжних зобов'язань.

Під платіжними засобами автори тлумачень платоспроможності розуміють грошові кошти, активи, оборотні активи, кошти, грошові ресурси. Щодо зобов'язань підприємства, які необхідно погашати, виділяються кредиторська заборгованість, короткотермінові зобов'язання, зобов'язання, боргові зобов'язання, довготермінові зобов'язання, термінові зобов'язання.

Недолік цих трактувань платоспроможності – це відсутність чіткого визначення поняття платіжних засобів і платіжних зобов'язань. Платіжні засоби – це активи, які можливо використати для розрахунків із суб'єктами кредиторської заборгованості. Платіжні зобов'язання – це кредиторська заборгованість, яку необхідно оплатити.

Отже, платоспроможність підприємства – це його здатність оплачувати наявними платіжними активами платіжні зобов'язання при спроможності здійснювати безперервну самодостатню господарську діяльність. Важливо у будь-який час мати можливість задовольняти потреби суб'єктів кредиторської заборгованості щодо погашення зобов'язань на їх умовах.

Основною інформаційною базою для оцінювання стану платоспроможності підприємства є баланс щодо показників оборотних активів та зобов'язань.

Процес управління платоспроможністю підприємства потребує використання комплексу методів щодо забезпечення її на стратегічному, поточному і оперативному рівні.

Стратегічне управління платоспроможністю може забезпечуватися SWOT-аналізом та аналізом збалансованої системи показників в динаміці.

Управління платоспроможністю поточного характеру використовує коефіцієнтний метод співвідношення платіжних активів і платіжних зобов'язань.

Для оперативного управління платоспроможністю використовується платіжний календар та звіт про рух грошових коштів.

Платіжний календар:

- забезпечує щоденний контроль за надходженнями і витратами коштів;
- дозволяє оптимізувати позитивні і негативні грошові потоки;
- визначає пріоритетність платежів за рівнем їхнього впливу на фінансові результати.

Система управління платоспроможністю підприємства дає можливість своєчасно реагувати на загрози, які несе за собою її втрата, та забезпечити стабільне функціонування бізнесу в майбутньому.

**Список використаних джерел**

1. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Суліменко Л. А. Ц 12 Фінансовий аналіз : Підручник. Вид. 5-є, доповнене. Житомир: ЖОО ГО "Спілка економістів України", 2012. 609 с.

2. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Цегельник Н. І. Управлінський облік: Підручник. Житомир: ПП "Рута", 2015. 632 с.

УДК 331.1

**Бірюченко С.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## HR-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Воєнний стан створює низку викликів для підприємства та його персоналу при прийнятті управлінських рішень та здійсненні господарської діяльності. Для забезпеченні ділової стійкості та успішної роботи суб'єкта господарювання основним ресурсом, якого є працівники, важливу роль відіграє HR-менеджмент для забезпечення безперебійності бізнесу. У воєнний період, HR-менеджмент стикається з багатьма викликами, такими як забезпечення безпеки та здоров'я співробітників, управління стійкістю бізнесу та забезпечення досягнення стратегічних цілей. Але ці труднощі відкривають нові можливості для розвитку та статусу HR-відділу.

Тож, серед завдань HR-менеджменту в умовах війни виділимо:

1. Необхідність збереження персоналу шляхом забезпечення підтримки співробітників, з метою залучення їх до роботи в умовах кризи.
2. Забезпечення надійності процесу найму та визначення рівня оплати за роботу через розробку адаптованої системи рекрутингу та компенсації.
3. Розробка та впровадження заходів, для забезпечення безпеки працівників та членів їх сімей в умовах воєнного стану.
4. Збалансованість режиму роботи під час блекаутів, частих повітряних тривогах та, по можливості, впровадження віддалених систем управління.

Класичне управління підприємством і персоналом не працює у воєнний час. HR-менеджерам необхідно проявити лідерські здібності, а також розробляти і впроваджувати стратегії, які забезпечують співпрацю та мобільність команди адаптуючись під умови сьогодення. HR-відділ стикається з рядом викликів, під які слід адаптуватись чи усувати:

- моральний спад. Постійний стрес та нестабільність можуть призвести до зниження морального стану персоналу.
- втрати персоналу. Війна може спричинити зменшення чисельності команди через смерті або тимчасові перерви.
- економічна нестабільність. Фінансові труднощі можуть призвести до зменшення зарплати та інших видів компенсації.

Серед шляхів усунення даних викликів можна запропонувати: періодичне консультування та психологічну підтримку співробітників для подолання посттравматичного стресу; усунення страху та тривожності через проведення тренінгів та інших методів релаксації; введення правил дії під час критичного стану і можливих простоїв в роботі (повітряні тривоги, обстріли, відсутність світла тощо); розробку диференційованої системи мотивації для різних категорій персоналу при різних умовах праці; організацію тренінгів та лекцій для персоналу з метою розвитку навичок, здібностей та швидкісної адаптації; налагодження засобів комунікації підлеглих з керівництвом; розвиток неформальних відносин та гнучкого графіку роботи та інше.

Отже, найбільшою складністю для сучасних менеджерів та ейчарів є необхідність не тільки вирішити свої проблеми але й підтримати та організувати роботу колективу на належному рівні, оскільки від керівництва очікуються, як ніколи, лідерські дії. Ці кроки мають бути впевненими, переконливими та осмисленими. Роль особи, відповідальної за управління людьми, вимагає, щоб він не тільки стежив за ситуацією, але й приймав ефективні рішення та займав переконливі позиції. У сучасному середовищі вчинки лідера говорять голосніше, ніж його слова. Тому HR-менеджер повинен бути еталоном для своєї команди. Ефективність командної роботи безпосередньо залежить від емоційного стану співробітників [1].

HR-менеджери повинні в межах своїх можливостей усувати негативний вплив зовнішнього середовища на роботу колективу. Крім того, вони мають спілкуватися конструктивно та ділитися позитивними новинами. Для керівників важливо дозволити підлеглим визначити, де вони можуть бути найбільш корисними в умовах воєнного стану. Якщо керівники акцентують увагу співробітників на важливості завдань, які вони виконують, команда стане надійною опорою у важку хвилину. Співробітники повинні відчувати себе затребуваними. Адже винахідливість співробітників, злагодженість роботи і хороша атмосфера в команді є запорукою досягнення хороших результатів роботи і загальної репутації суб'єкта господарювання.

Список використаної літератури:

1. Співак С., Галиняк Л. HR під час війни: виклики та уроки. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39891/2/RSESGP_2022_Spivak_S-HR_in_wartime_challenges_and_36-38.pdf

**УДК 338.5**

**Бобро О. О., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит [2].

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і зміненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства [1].

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо випливають із її ринкової стратегії.

Кожен з етапів процесу управління ціновою політикою має свою специфіку та важливі елементи до обов'язкового виконання [1; 2].

1. Аналіз інформації. Даний етап передбачає пошук, накопичення та опрацювання інформації щодо економічної ситуації на ринку. Інформація про покупців та конкурентів має бути актуальною та значущою у майбутньому. Цінова інформація має не лише описувати події минулого, а й бути орієнтованою на майбутнє.

2. Підготовка альтернатив. Даний етап передбачає розробку та оцінку альтернативних варіантів рішень, вибір та прийняття оптимального рішення.

3. Реалізація рішень. Даний етап передбачає вжиття певних заходів щодо досягнення поставлених цілей. Зокрема, важливо досягти правильного розуміння цілей цінової політики та сформувати максимально чіткі завдання для кожного виконавця. При впровадженні цінових рішень в життя важливим є використання різних тактик з врахуванням ситуації; вибір тактики може мати вирішальне значення, особливо в успішному підвищенні цін [47, с.50].

4. Контроль за виконанням. Даний етап передбачає здійснення контролю за виконанням поставлених завдань та оцінку отриманих результатів. Ціновий контролінг та управління процесом ціноутворення передбачає аналіз реальних цін та оцінок покупців, завдяки впровадженню дієвих інформаційних систем. На етапі контролю передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізку часу. При наявності певних розбіжностей аналізуються причини їх виникнення та впроваджуються потрібні запобіжні заходи.

В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства. В залежності від розмірів підприємства питаннями формування цінової політики можуть займатися як окремі працівники (наприклад, керівник підприємства у форматі малого бізнесу), так і цілі підрозділи (наприклад, організована взаємодія фінансового та маркетингового підрозділів великого підприємства). Багатьом підприємствам вигідніше не мати в штаті постійних спеціалістів, а винаймати їх за необхідності. Відповідно, до реалізації кожного з етапів управління ціновою політикою на різних підприємствах будуть залучені різні структурні одиниці.

**Література:**

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 393 с.

2. Корінєв В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Держава та регіони. Сер.: Економіка і підприємництво. 2017. № 6. С. 63–68.

УДК:338.512

**Богданевич Л.В., студентка групи ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник: завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, д.е.н., проф. Легенчук С.Ф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних ринкових умовах ведення бізнесу кожне підприємство орієнтується на отримання максимального прибутку від власної діяльності. Ціни на більшість товарів та послуг на ринку України та за її межами формуються під випливом попиту та пропозиції, а від встановленої на продукт ціни напряму буде залежать і розмір отриманого виробником прибутку. Проте підприємство практично не здатне впливати на фактори зовнішнього середовища, проте цілком здатне коригувати власну діяльність та проявляти гнучкість на ринку. Отже, одним з основних факторів збільшення рентабельності діяльності фірми буде мінімізація усіх можливих витрат шляхом прийняття відповідних управлінських рішень. Саме тому дослідження економічної сутності поняття витрати, вивчення їх особливостей є важливим для ефективної діяльності підприємства.

Згідно П(С)БО 16 «Витрати» витратами називають зменшення економічних вигод унаслідок вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок внесків власників) [2]. Проте в економічній літературі немає єдиного підходу щодо тлумачення поняття витрати. Детальніше підходи до визначення терміну «витрати» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Дефініції поняття «витрати»

| № | Джерело | Визначення витрат |
|---|---|---|
| 1 | Н.В. Задорожна | Витрати – це вартість усіх використовуваних ресурсів, необхідних для випуску визначеного обсягу продукції |
| 2 | Г.А. Краюхін | Витрати характеризують у грошовому вираженні обсяг ресурсів за певний період, використаних на виробництво та збут продукції, і трансформуються у собівартість робіт та послуг |
| 3 | В.К. Скляренко | Витрати – це грошова оцінка вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших видів ресурсів на виробництво та реалізацію за певний період часу |
| 4 | М.Г. Грещак | Обсяг використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для досягнення певної мети – це витрати підприємства |
| 5 | С.А. Котлярова | Витрати являють собою вартісне вираження ресурсів (матеріальних і трудових) підприємства, які використовуються для виробництва продукції, отримання прибутку або для досягнення будь-якої іншої мети організації. |
| 6 | В.Б. Івашкевич | Витратами є виникнення заборгованостей підприємства в процесі своєї господарської діяльності перед кредиторами в результаті виробництва або відвантаження товарів, інших операцій, а також використання активів. |
| 7 | О.В. Крушельницька | Витрати – це загальноекономічна категорія, яка характеризує використання різних речовин та сил природи в процесі господарювання |

Забезпечення високої прибутковості підприємства реалізується через збільшення доходів та зменшення витрат підприємства. Для контролю за складом та доцільністю витрат на підприємстві формується система управління витратами. Зокрема, базою такої системи є процеси порівняння результатів з витратами та регулювання і контроль витрат. Актуальність питань управління витратами на підприємствах зумовлена також тим, що серед пріоритетних проблем організації та ведення бізнесу в Україні – висока собівартість вітчизняної продукції, відсутність фінансових ресурсів для розвитку, відсутність системи управлінського розвитку, адекватного до потреб управління. Усе це потребує від керівників підприємств упровадження та застосування сучасних технологій управління витратами, їх економії та запобігання втратам.

Управління витратами підприємства являє собою процес цілеспрямованого впливу на склад, структуру та поведінку витрат, а також їх облік, планування, аналіз та контроль для прийняття управлінського рішення щодо їх оптимізації. Базуватися даний процес має на принципах цілеспрямованості, послідовності, системності, безперервності, надійності, поєднання матеріальних та моральних стимулів, мінімізації марнотратства, що загалом дасть змогу досягли поставлених цілей керівництва щодо оптимізації обсягу та структури витрат підприємства. Сучасні західні дослідники пов'язують виникнення теорії управління витратами з другою половиною XIX ст., коли в 1887 р. опубліковано перше видання

теоретичної праці англійців Джона Матера Фелса і Еміля Гарке «Виробничі рахунки: принципи і практика їх ведення». Первинно і протягом тривалого часу виявлення та облік витрат здійснювалися «котельним» методом, тобто в єдиному бухгалтерському реєстрі з початку звітного періоду враховували всі засоби, що були витрачені на виробництво продукції, незалежно від ділянок їх споживання і цільового призначення, після чого витрати розподілялися пропорційно вибраній базі. Недоліком даного методу є те, що, виводячи загальну суму витрат за той або інший період, неможливо визначити їхню структуру, отже, не можна встановити, які витрати можуть бути знижені й на яких саме ділянках виробництва [1].

Натомість підхід до управління витратами, запропонований Фелсом і Гарке, припускав створення системи, покликаної підвищити інформативність даних про засоби, що витрачаються, і посилити контроль над їх використанням. Основне нововведення полягало в тому, що всі витрати поділялися на фіксовані та змінні. Крім того, був установлений більш точний зв'язок між витратами на виробництво готового виробу і його собівартістю, що дало можливість сформувати в майбутньому систему «стандарт-кост» [1].

У середині XX ст. на американських підприємствах почали використовувати метод управління витратами «директ-костінг», який базується на виключенні непрямих витрат, пов'язаних із періодом, і управління умовно-змінними витратами. Але якщо притримуватися концепції «директ-костінг», то необхідність розподілу накладних витрат зникає [1].

Важливою складовою процесу управління витратами є їх розподіл на постійні і змінні, граничні, прямі, непрямі, що дозволяє правильно визначити їх реальну величину, що відноситься на конкретний вид продукції і визначити ефективність виготовлення і збуту саме цього виду продукції (робіт, послуг) через порівняння повних витрат і ціни, що склалася на ринку. Повний і своєчасний контроль за відхиленнями витрат забезпечує оперативне прийняття управлінських рішень.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Це є важлива функція економічного механізму будь-якого підприємства. Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці). На сьогодні ефективне управління витратами – це шлях до досягнення підприємством високих економічних результатів. Це складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, ціллю яких є досягнення високого економічного результату [3].

Управління витратами можна охарактеризувати як процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями і постійного контролю рівня витрачання ресурсів, стимулювання економії. На сільськогосподарських підприємствах управління витратами є важливим засобом побудови системи обліку витрат з врахуванням тактичних і стратегічних цілей керівництва. Воно передбачає систематичний моніторинг фактичних витрат та їх поведінки під дією як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, прийняття рішення щодо покращення структури собівартості продукції тощо.

Місцем виникнення витрат називається місце, де вони фактично утворились. До місць виникнення витрат відносять структурні підрозділи (цехи, бригади, відділи, дільниці), які являють собою об'єкти нормування, планування і обліку витрат виробництва з метою контролю і управління витратами виробничих ресурсів. Групування витрат виробництва в розрізі виробничих підрозділів дозволяє усунути безконтрольність витрат і закріпити відповідальність за їх величину за конкретними виконавцями і керівниками.

За своєю природою кожне робоче місце – це центр витрат. Проте в обліку до такої деталізації, як правило, не вдаються. Центри витрат – це первинні виробничі і обслуговуючі одиниці, що характеризуються одноманітністю функцій і виробничих операцій, приблизним рівнем технічної оснащеності та організації, направленістю (спрямуванням) витрат. Їх виділяють в якості об'єкта планування і обліку витрат з метою деталізації витрат, посилення контролю і підвищення точності калькулювання.

Отже, як і будь-який процес управління витратами, управління витратами виробництва має включати в себе не лише безпосередньо організацію обліку витрат на місцях, але також їх планування та контроль на місцях (згідно центрів витрат). Це дозволяє приймати раціональні управлінські рішення у майбутньому.

**Список використаної літератури:**

1. Литовченко О. Ю. Управління витратами на підприємстві: теоретичний аспект / О. Ю. Литовченко. // Інфраструктура ринку. – 2019. – №31. – С. 301–309.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : [Електронний ресурс]. – // Режим доступу : http://buhgalter911.com.

3. Шутько Т. І. Економічна сутність управління витратами підприємства [Електронний ресурс] / Т. І. Шутько // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3681.

**УДК 658.14.17**

**Бойко В. В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник О.О. Юшкевич д.е.н., доцент**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансовими ресурсами підприємства визначають як систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів підприємства. Фінансовий менеджмент спрямований на забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів у відповідності до задач розвитку підприємства, забезпечення найбільш ефективного використання наявного обсягу фінансових ресурсів у розрізі основних напрямів діяльності.

Під системою управління фінансовими ресурсами підприємства розуміється частина загальної системи управління підприємством, метою функціонування якої є забезпечення оптимальних умов формування, використання, оптимізації структури фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності для максимізації добробуту власників підприємства у теперішньому та майбутньому періодах.

Система управління фінансовими ресурсами повинна відображати взаємозв'язок логічної моделі управління ними зі стратегічними концепціями розвитку підприємства, методами, важелями та інструментами [1].

Із дослідження проблеми управління фінансовими ресурсами підприємства випливає необхідність розробки вдосконаленого механізму управління фінансовими ресурсами, що відповідав би сучасним умовам господарювання.

Отже, зміст процесу управління фінансовими ресурсами, діяльність якого буде зосереджена на виявленні подій, непередбачених системою планів підприємства, повинен полягати у створенні системи збору, обробки й інтерпретації відомостей про стан чинників, здатних суттєво вплинути на формування фінансових ресурсів. У першу чергу, це стосується залучення підприємством позикових коштів.

До кола функціональних завдань, виконання яких має бути пов'язано із побудовою аналітично-моніторингової системи зовнішніх джерел фінансових ресурсів, слід віднести такі [1]:

– узагальнення широкого кола параметрів щодо необхідних обсягів фінансових ресурсів, перевірка та контроль відповідності фактичних умов надання залучених ресурсів до показників, передбачених планами й угодами;

– юридичне супроводження угод, які стосуються залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел (перевірка та контроль дотримання умов угод, участь у розв'язанні комерційних спорів та конфліктів, узгодження питань виплати штрафних санкцій та ін.);

– організація документарно-аналітичного супроводження та оформлення управлінських рішень, що мають бути прийняті керівництвом підприємства, стосовно залучення додаткових фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел фінансування.

Управління фінансовими ресурсами є циклічним процесом і тому потребує постійного вдосконалення для покращення результатів. На першому етапі системи управління фінансовими ресурсами менеджерами підприємства визначаються проблеми та нереалізовані можливості, які здійснюються на основі оцінки попередніх рішень. На другому етапі менеджери аналізують виникнення подібних проблем та використовують здобутий досвід в теперішніх можливостях. На третьому етапі головним є дослідження та розгляд різних можливих варіантів, вибір одного який забезпечить максимальний ефект. Четвертий та п'ятий етапи щільно між собою взаємодіють. На 4-у етапі менеджер повинен проаналізувати можливі наслідки альтернативних рішень, варіантів та обрати такий, який найбільше відповідає цілям підприємства. На п'ятому етапі здійснюється реалізація прийнятих рішень. Найкращим механізмом якого є ретельне планування дій, навчання персоналу. На шостому етапі здійснюється оцінка результатів реалізації рішення. Цей процес передбачає опитування працівників, процес перевірок, контроль за виконанням поставлених завдань, оцінка задоволення співробітників, покупців, постачальників. Оцінка результатів реалізації рішення є безперервним процесом.

Таким чином, основним напрямком управління фінансовими ресурсами підприємства є оптимізація використання ресурсів підприємства. Оптимальний варіант формування та використання фінансових ресурсів базується на застосуванні системно – аналітичного підходу до управління фінансами. В основі цього підходу лежить доцільність управлінського рішення, яке визначається ситуацією, яка формується під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

**Література:**

1. Попова Ю. В. Сутність фінансових ресурсів підприємства та заходи їх забезпечення. Управління розвитком. 2021. № 22. С. 15-17.

УДК 378.14

**Бондар Д. С., студентка групи ЗМО-22-1М**
**Пащенко О. П. к. е. н. доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДАНИМИ – PDM-СИСТЕМИ

В останні роки значно зростає розвиток цифрових технологій компаній задля збереження глобальної конкурентоспроможності та прагнення знизити витрати, прискорити час виходу на ринок, а також поліпшити якість продукції, послуг компанії та її гнучкість.

Виключення проблеми управління та інтеграції даних, отриманих у різних системах, через використання неузгоджених файлів і труднощів з поширенням змін між працівниками, вирішується шляхом запровадження системи управління даними (Product Data Management, PDM).

Система управління даними про продукт (PDM) – це організаційно-технічна система, яка керує всією інформацією, наприклад, про продукт, цифрові макети та специфікації матеріалів. Основна ідея технології PDM полягає в підвищенні ефективності управління інформацією за рахунок збільшення доступності даних про виріб, необхідних для інформаційних процесів життєвого циклу виробу [1].

Системи керування даними (PDM) використовують програмне забезпечення для збору та контролю даних про продукти в каталозі роздрібного продавця або бренду, включаючи постачальника продукту, опис, ціну, матеріали та номер деталі.

PDM-система підтримує життєві цикли продуктів підприємств, дозволяючи командам створювати, знаходити та редагувати інформацію про продукт в одному централізованому місці. Підтримуючи контроль версій і стандартизуючи дані в одній системі, сприяє ефективності роботи та дозволяє командам ефективно відстежувати та керувати даними.

Однією з головних переваг, яку компанії отримують від систем PDM, є покращена та спрощена співпраця з іншими постачальниками. Система відстежує всі перегляди даних про продукт, автоматизує завдання, які раніше виконувалися вручну та дозволяє командам налаштовувати спеціальні дозволи для контролю доступу до інформації продукту.

Команди також можуть використовувати системи PDM для автоматизації публікації вмісту продукту та створення структур класифікації, щоб допомогти впорядкувати дані продукту. Завдяки підвищеній ефективності та економії часу команди можуть більше зосередитися на завданнях, що додають цінність.

Згідно з експертною оцінкою, використання PDM-систем призводить до значної економії коштів і додаткового прибутку, що досягається за рахунок скорочення : терміни виведення нових продуктів на ринок (до 75%); витрати на дизайн складних виробів (до 30%); частка дефектів і обсяг змін у дизайні (до 70%); витрати на підготовку експлуатаційної та технічної документації (до 30-40%).

Дана система використовується для контролю а також управління даними про продукт протягом усього етапу розробки.

Основними компонентами системи PDM є [1]:

- зберігання та управління даними;
- управління робочими потоками та процесами, що впорядковує процес обробки;
- управління структурою продукту, що виключає взаємозв'язок між різними продуктами або версіями, включаючи специфікації матеріалів, контроль версій та конфігурації;
- класифікація, яка відстежує та сприяє повторному використанню стандартних компонентів або конфігурацій;
- управління програмами, яке забезпечує структури розбиття робіт для полегшення планування ресурсів [2].

Серед функціональних цілей PDM можна виділити [2]:

- документація життєвого циклу продукту;
- систематичне планування, впорядкування та контроль усіх даних, які необхідні для адекватного документування продукту;
- механізми доступу та контролю;
- організовувати, отримувати доступ та контролювати дані, а також керувати життєвим циклом цих даних для досягнення цілей бізнес-підрозділу.

Сфера впровадження системи постійно зростає, тому функціонал ефективності системи має бути визначено конкретно для організації-користувача, саме тоді і потрібно аналізувати успіх використання системи. Успіх, який отримуємо, включає: скорочення часу проектного циклу, вартості продукту та гарантійних зобов'язань.

**Список використаної літератури:**

1. Бельтюков Є. А., Задорожко Г. І. Основні шляхи вдосконалення системи інформаційного забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства. Економіка: реалії часу. № 2. С. 228-234.

2. Клепкова О. А. Сучасний стан і роль інформаційних технологій в управлінні підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. Вип. 5. С. 74-78.

**УДК 339.138**

**Бондар Д.О., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Бондар Д.В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКС

Комплекс маркетингу - це сукупність інструментів маркетингу, якими керує підприємство з метою формування ринкової пропозиції шляхом реклами та доставки товарів цільовим групам споживачів.Автором концепції маркетинг-мікс (4P) став Едмунд Джеромі Маккарті, в основу якої він поклав працю Річарда Клуітта «Продукт, ціна, дистрибуція та просування». У 1960 р. Маккарті опублікував роботу про концепцію 4P під назвою: «Basic Marketing. A Managerial Approach», в якій детально представив кожен з елементів комплексу маркетингу: - product (товар) - все, що може знадобитися споживачеві (для задоволення однієї зі його потреб), який поєднує в собі товар або послугу, сервіс та гарантію. Маркетинг продукту спрямований на формування асортиментної матриці товарів, що враховує їх якість і споживчі властивості, включаючи вибір упаковки, назви та формування іміджу бренду; - place (місце) - методи доведення товару до споживача, система збуту продукції (канали збуту, транспорт, місце знаходження). Маркетинг продажів передбачає вибір місця і часу продажів, оперативних каналів збуту та ефективних комерційних каналів, посередників, організацію зберігання та руху товарів (логістику); - promotion (просування) – система маркетингової комунікації, що забезпечує взаємодію з потенційними споживачами та іншою цільовою аудиторію для здійснення продажів. Маркетинг комунікацій полягає у створенні системи зв'язку та оповіщення потенційних покупців, створюючи позитивне враження про продукт і компанію через різні способи стимулювання збуту (рекламу, сервіс тощо); - price (ціна) – грошова сума, яку чекають отримати за товар, окрім самої ціни включає знижки та інші акції, пов'язані з ціновою політикою підприємства. У ціновому маркетингу основна увага приділяється формуванню програми ціноутворення, розробки рівня і поведінки цін, механізмів цінового впливу на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту.

Наразі набули розвитку і інші моделі, що використовуються при вирішенні завдань у сфері маркетингової діяльності підприємства. Розглянемо дві з них: 5P та 7P. На відміну від класичного варіанту, в розширеній концепції маркетингу 5P на додаток до продукту, місця розташування, просування та ціни також додається елемент people (люди). Автори теорії 5P стверджувати, що люди мають великий вплив на кінцевий результат. Термін «people» з'явився порівняно недавно (у 1990-х рр. XX ст). у зв'язку з розвитком маркетингу послуг і маркетингу відносин.

В процесі використання виявилося, що модель 4P погано адаптована до нематеріальної сфери, що призвело до необхідності її розширення ще на три елементи. Таким чином, маркетингова концепція 7P включила ще три компоненти, які мають велике практичне значення для сфери послуг, а саме: people (цей елемент також включено в модель 5P, process (процес), physical evidence (фізичні ознаки).

Термін «процес» відноситься до ринку B2B і сфери послуг. Під ним розуміють процес надання послуг та взаємодія між споживачами та підприємством. Залучення споживачів до надання послуг є значно вищим, ніж при виробництві матеріальних благ. Оскільки надання послуг та їх споживання відбувається одночасно, тому особлива увага приділяється схемам взаємодії споживачів послуг та підприємств, які їх продукують. Така взаємодія зміцнює лояльність клієнтів і стає основою для покупки товару послуги на ринку. Зручність для споживача при купівлі товару або користуванні послугою є метою маркетингової стратегії.

Термін «physical evidence» (фізичні властивості) описує фізичні властивості продукту або послуги, які найчастіше використовуються в сфері послуг та B2B. Дане словосполучення описує середовище споживача під час покупки послуги та включає фізичні об'єкти та візуальне зображення, які дозволяють потенційному покупцеві передбачити якість отримуваної послуги. Фізичне середовище формує імідж підприємства, його сприйняття в очах клієнта, підкреслює специфіку товару. Ця складова має відповідати основним цілям компанії.

Модель «7P» максимально відображає найнеобхідніші аспекти обслуговування, які відповідають специфіці нематеріальної сфери, що в свою чергу, дає змогу скласти основу для створення цілісної системи комплексної маркетингової політики.

Існують і інші, більш детальні моделі комплексу маркетингу, проте всі вони містять базові елементи 4P. Так, модель 6P включає в себе: товар, ціну, місце, просування, персонал та зв'язки з громадськістю; 10P - товар, ціну, місце, просування, персонал, людей, зв'язки з громадськістю, фізичні властивості, купівлю та апробацію; 12P - товар, ціну, місце, просування, персонал, людей, зв'язки з громадськістю, процес, купівлю, прибуток, зовнішнє оточення, упаковку.

Отже, всі моделі містять базові елементи 4P. Вибір підходящої моделі залежить, в першу чергу, від особливостей ринку, ключових характеристик продукту, існуючої стратегії, ділових навиків підприємства та інших факторів. Розглянуті концепції разом утворюють маркетингову систему, яку потрібно створити на підприємстві, виділивши при цьому відмінні елементи, від яких залежить ефективність діяльності. Ефективність системи маркетингу оцінюється в першу чергу економічними показниками та ступенем задоволеності клієнту.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 658.81(045)

**Бондар З.Ю., студентка групи ЗПВ 22-1М, ФБСО**
**Науковий керівник: Пащенко О.П.**
**к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗНАЧЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прибутковість діяльності господарюючих суб'єктів залежить від збутової політики та товару, який вони пропонують. Тому для прибуткового існування велика увага топ менеджерів приділяється розробці та реалізації збутової політики залежно від зовнішніх умов. Для цього велику увагу приділяють маркетинговим дослідженням ринку, на якому функціонує підприємство, для вивчення потреб споживачів, асортименту і цін конкурентів, з метою виявлення незадоволених потреб споживачів.

Система управління збутовою діяльністю є заключним етапом діяльності суб'єкта господарювання, оскільки передбачає реалізацію товару (роботи, послуги) споживачу. Характерними рисами зовнішнього середовища функціонування промислових підприємств в Україні є нестабільність ринкового середовища, високий рівень конкуренції, нестабільність економіки, високі вимоги споживачів до якості товарів. Для зміцнення позицій на ринку вітчизняні підприємства постійно вводять у свою діяльність новітні механізми та технології управління збутом. Керівництво збутовою діяльністю господарюючого суб'єкта відіграє ключову роль системі управління в цілому. Мінливість умов функціонування вітчизняних господарюючих суб'єктів потребує застосування всіх можливих методів для стимулювання збуту для прискорення товарообігу та кругообігу капіталу, зростання ринкової вартості підприємства.

За результатом огляду наукових статей узагальнено значення збуту в маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання (рис. 1).

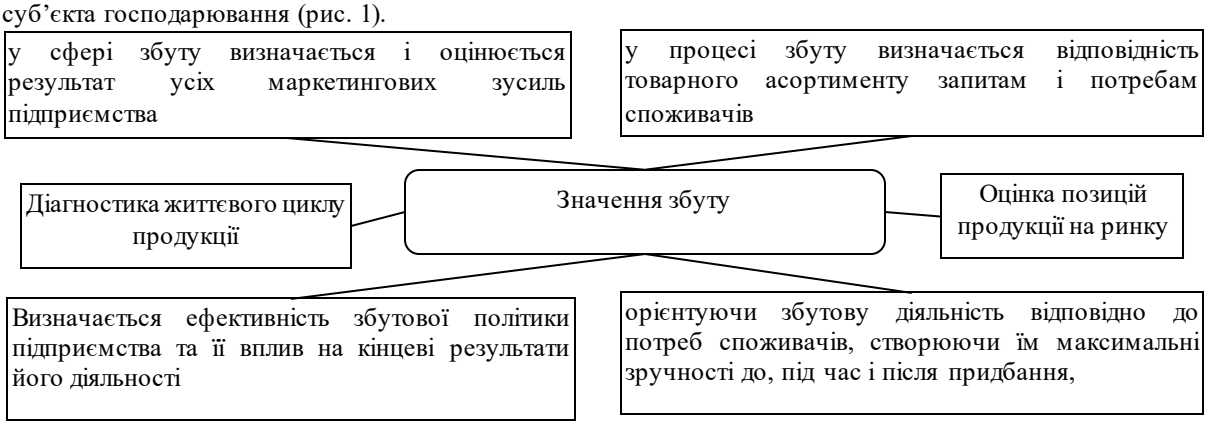



Рис. 1 Значення збуту в маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2].

Значення збутової політики суб'єкта господарювання полягає в організації безперервного збуту продукції та послуг та у забезпеченні доступності виробленого продукту з метою повернення вкладених фінансових ресурсів у виробництво та маркетинг та отримання прибутку.

Базовими елементами збутової політики суб'єкта господарювання є формування її завдань, зокрема: максимізацію прибутку у поточному періоді та в майбутньому; забезпечення попиту та потреб споживачів; поліпшення фінансових показників діяльності (товарний асортимент і ціни на нього впливають на показники діяльності господарюючого суб'єкта (товарообіг, собівартість, прибуток, рентабельність). Тому важливим є пошук оптимального асортименту на адекватних цін для забезпечення потреб споживачів); забезпечення довгострокової фінансової стійкості та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання; створює імідж господарюючого суб'єкта, сприяє його просуванню на ринку.

Розроблення товарної політики здійснює вплив на маркетингово-збутову діяльність господарюючого суб'єкта та на його розвиток в цілому, оскільки передбачає залучення нових спеціалістів і партнерів у сфері бізнесу. Для розробки ефективної товарної політики необхідно на основі проведених маркетингових досліджень сформувати товарний асортимент, який максимально задовольнить потреби існуючих покупців, а також сприятиме появі нових покупців.

**Список використаних джерел:**

1. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 6. URL: http://www.globalnational.in.ua/archive/4-2018/ 87.pdf.

2. Прокопенко М.В., Сідельнікова В.К. Формування ціново – збутової політики підприємства з використанням елементів «теорії ігор». Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків, 2022. № 1 (28). С. 119–129.

УДК 339.188.4

**Бондарець В.А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

# ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Основним інструментом в економіці, який дає позитивні результати щодо економії витрат є логістика, а основним проявом її на практиці є формування системи логістики підприємства. Ефективне формування системи логістики є важливим кроком для покращення основних показників діяльності підприємств та зниження загальних витрат.

Ефективність організації логістики на підприємстві залежить від формування системи логістики підприємства. Система логістики є важливим елементом організації діяльності підприємства. Її застосування дозволяє інтегрувати різні процеси підприємства та організовувати внутрішні процеси з мінімальними витратами при оптимальному пристосуванні внутрішнього середовища фірми до зовнішніх чинників, що впливають на її діяльність.

Процес формування системи логістики підприємства є складним, тому доцільно його розділити на декілька етапів. Пропонується наступний поділ: перший етап – визначення основних аспектів формування логістичної системи; другий етап – врахування основних факторів формування логістичної системи; третій етап – формування логістичної системи підприємства.

На нашу думку формувати систему логістики підприємства необхідно з точки зору головних і другорядних аспектів. До головних аспектів слід віднести: організаційний, функціональний, інформаційний. До другорядних аспектів формування системи логістики підприємства доцільно віднести: кадровий, фінансовий [1]. Врахування усіх вище запропонованих аспектів при формуванні системи логістики підприємства забезпечить багатогранність логістики та підтвердить її універсальність як науки на практиці. Результатом такого підходу буде гнучкість, мобільність системи, а головне її успішне функціонування у майбутньому.

Основними факторами формування системи логістики підприємства мають бути: місія підприємства; стратегія підприємства; ризики діяльності підприємства; фактори зовнішнього середовища підприємства; складові функціонування логістики на підприємстві; складові організації логістики на підприємстві [2].

Управління логістичною системою, як і будь-якою іншою економічною системою, повинно здійснюватися на основі загальновідомих базових принципів управління в економіці. Ми вважаємо, що цілком доцільно застосувати основні функції менеджменту для управління системою логістики підприємства та організації її основних процесів.

Завершальним етапом формування системи логістики підприємства є саме формування системи. Логістика, як нова наука, має свої певні особливості організації у практичній діяльності. Для того щоб система логістики функціонувала ефективно, процес її формування повинен базуватись на системному підході з урахуванням розроблених вище аспектів та факторів її формування. В основі системного підходу лежить принцип послідовного переходу від загального до часткового.

До структурних одиниць підприємства доцільно віднести: відділ постачання; відділ маркетингу; відділ збуту; гуртовий склад або розподільчий центр; відділ транспортування; відділ логістики. До структурних одиниць функціонування ринку необхідно віднести: виробники; посередники; транспортні і експедиторські організації; споживачі.

В практичній діяльності інтеграція цих елементів утворює систему логістики підприємства. Кожен з елементів має свою структуру та діє відповідно своїх організаційних принципів. Взаємозв'язок усіх елементів є тісним і зворотнім. Формування системи логістики підприємства має здійснюватись за рахунок узгодженості та синхронізації функціональних областей логістики: постачання, виробництва, збуту, транспортного, складського господарства та зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства. Ігнорування деяких чинників призведе до конфліктності функціональних областей системи, негативних наслідків у процесі планування, прогнозування.

Отже, функціонування логістичної системи дозволяє об'єднати усі внутрішні процеси підприємства в єдине ціле, координувати їхню діяльність для оптимізації та безконфліктно пов'язати їх з процесами, що відбуваються у зовнішньому середовищі з метою отримання максимального прибутку.

**Список використаної літератури:**

1. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. 596 с.

2. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія. Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2002. 316 с.

УДК 658.817

**Бужимська К.О., к.е.н., доц.**
**доцент кафедри менеджменту,**
**бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

У сучасних умовах господарювання зростає роль споживача та врахування його потреб, що потребує побудови ефективного процесу продажу. Ефективна організація процесу продажу продукції підприємства забезпечує зростання обсягу доходу та збільшенню прибутку, з одного боку, та більш повному задоволенню сукупного попиту населення, з іншого. Застосування застарілих технологій продаж стає неефективним та призводить до зниження прибутку, неефективному використанню капіталу, зниженню темпів розвитку підприємства, зниженню якості продукції, зростанню кількості незадоволених клієнтів, втрачанню частки ринку, незадоволеності співробітників підприємства результатами своєї праці. Крім того, на процес реалізації продукції підприємств впливає інформатизація суспільства, завдяки якій споживач швидко отримує інформацію про товар та ціни конкурентів. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств потреби споживачів мають стати центром планування будь-якої підприємницької діяльності.

Ефективне управління продажами являє собою процес планування, організації, мотивації та контролю за комерційною діяльністю підприємства, результатом якого буде зростання клієнтської бази та формування іміджу надійного партнера для клієнтів та контрагентів.

Метою управління продажами є максимальне задоволення потреб клієнтів при досягненні максимального (або бажаного) прибутку підприємством. Сутність управління полягає в оптимальному використанні ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) для досягнення встановлених цілей, а власне процес управління являє собою реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів: планування (розробка стратегії продажів); організації (розробка оптимальної структури відділу продажів, бізнес-процесу продажу, системи інформаційних потоків та юридичного супроводу); мотивації (розробка систем оплати праці та преміювання для співробітників відділу продажів); контроль та оцінка ефективності (формування системи показників ефективності управління продажами).

Вибір стратегії розвитку продажів залежить від поточної кон'юнктури ринку, цінового сегменту, виду діяльності підприємства. Для виробника важливо визначити, який товар буде користуватися попитом на ринку в довгостроковій перспективі. Завдання торгівельного підприємства – швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та швидко адаптуватися до них. На відміну від торговельного виробниче підприємство має з високою ймовірністю прогнозувати потреби ринку, знаходити нові ніші, створювати додаткову цінність своєї продукції.

Правильно обрана стратегія продажів ще не гарантує підприємству успіх. В умовах постіндустріальної економіки найціннішим ресурсом підприємства стає його персонал. Після вибору вектору розвитку, необхідно сформувати команду, яка зможе досягти поставлених цілей та вирішити завдання з високою ефективністю. На цьому етапі вирішуються організаційні питання, пов'язані із структурою відділу продажів, організацією інформаційних потоків, формуванням системи оціночних показників.

Організаційна структура відділу продажів має відповідати існуючому бізнес-процесу продажів. Відсутність формалізованого, поділеного на окремі етапи та завдання бізнес-процесу продажів призводить до зниження ефективності діяльності підприємства, втрат часу та доходів. Процес продажів являє собою комплекс дій продавця спрямованих на побудову довготривалих відносин з клієнтами, результатом якого будуть реалізація продукції та зростання прибутку підприємства. Розроблений бізнес-процес управління продажами у вигляді алгоритму дозволяє контролювати весь процес та визначити об'єктивні показники в системі мотивації кожного з учасників цього процесу.

Заключним етапом в побудові ефективної системи управління продажами є формування показників оцінки ефективності управління процесом продажів. Для ефективного управління необхідно розуміння інструментів управління, які мають бути вимірними та досяжними. Стратегія розвитку продажів, бізнес-процес продажів, система мотивації співробітників відділу продажів мають утворювати єдину систему показників, зорієнтовану на досягнення максимального результату через задоволення споживчого попиту.

**Список використаних джерел**

1. Дячун О. Сучасні проблеми управління продажем. Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 1. С. 107-117.

2. Тімченко О. Д. Оцінка ефективності управління продажами підприємства торгівлі. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 184-189.

3. Захаренко-Селезньова А. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів як система управління продажами. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 44-48.

УДК 338.22

**Булах І.С., студентка гр. МО-68**
**Науковий керівник: к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Для розвитку економіки країни вкрай необхідним є забезпечення розвитку підприємництва, при тому, що розвивати слід всі види підприємництва. Для розвитку слід розуміти суть, значення та особливості ведення певних видів підприємницької діяльності. Серед таких видів варто виокремити креативне підприємництво. Поняття «креативне підприємництво» для пересічних українців і досі залишається незвичним. Проте, для підприємців, які глибоко занурюються в сектори економіки креативне підприємство – це сучасний ресурс економіки, який передбачає рушійний розвиток реалізації інноваційних ідей, які надають стійку конкурентну перевагу у сфері креативної індустрії. У вузькому розумінні таке підприємництво відноситься до категорії бізнесу, який працює в культурному та творчому підході.

Загалом креативна індустрія охоплює такі види діяльності: дизайн, світ моди та стилю, архітектуру, письменництво, друковані видання, телебачення та радіо, подкасти на різних соціальних платформах, кіно, спорт, рекламу і цей перелік не є вичерпним. У визначенні терміну «креативне підприємство» та «креативна індустрія» ООН пояснює, що до культурних індустрій відносяться ті галузі, в яких здійснюється виробнича та комерційна діяльність креативного напрямку, що має культурний та нематеріальний характер. А креативна індустрія представляє ширший спектр творчої діяльності, в якому складовим елементом є культурні індустрії.

У рамках креативної економіки переважно представлені суб'єкти мікропідприємства. За даними кабміну за 2019 рік малий та середній бізнес займав 55% валового внутрішнього продукту в економіці країни. Креативне виробництво - це виробництво майбутнього. Кількість залучених у сферу розвитку креативної індустрії в Україні за 2019 рік складало 350 тисяч осіб або 3,9% працездатного населення в Україні [1].

Сам процес діяльності в креативному підприємстві розподіляють на п'ять етапів [2]:

1. Формування новаторських ідей, попередня підготовка підприємницького процесу;
2. Визначення місії та цілей;
3. Застосування всіх можливих способів захисту ідеї та права інтелектуальної власності;
4. Розробка бізнес-моделі та плану підприємницької діяльності;
5. Пошук джерел початкового фінансування, розробка бізнес-планів та стратегії.

Креативне підприємництво, як і будь-яка інша форма бізнесу, має свої переваги і недоліки. Ось деякі з його переваг:

1) Креативне підприємництво надає змогу створити інноваційні продукти і послуги, що відкриває шлях на нові ринки та можливість відмовитися від конкурентів.

2) Креативність дає можливість більш гнучким підприємствам швидко адаптуватися до змін в ринкових умовах та вимогах споживачів..

3) Успішні підприємства, що займаються креативним підприємництвом часто стають визначними за унікальність та індивідуальність, що сприяє підвищенню відомості про бренд та його цінності.

4) Креативне підприємництво зазвичай пропонує стимули для розвитку та втілення ідей своїм працівникам, що забезпечує більш високу мотивацію та залученість співробітників.

Перерахуємо і недоліки креативного підприємництва:

1) Ідеї можуть бути непередбачуваними, і не всі з них завжди виявляються успішними на ринку, що створює ризик фінансових втрат.

2) У зв'язку зі змінами та нестабільністю, яка супроводжує креативний процес, може виникати виклик із забезпеченням стабільності в довгостроковій перспективі.

3) Сфера креативного бізнесу часто вимагає боротьбу за високу конкуренцією та реакцію на швидкі зміни в смаках та вимогах споживачів.

В умовах високотехнологічного буму, коли на ринку з'являється багато творчого та інтелектуального ресурсу складно придумати щось нове. Засновник коворкінгу у Києві «Часопис» Макс Яковер прокоментував це питання: «Креативність в сучасному бізнесі полягає в тому, щоб поєднувати вже існуючі ідеї та створювати нові цінності».

Отже, креативне підприємництво – це бізнес майбутнього. Інноваційні ідеї та творчість є головним чинником якісного розвитку, що дозволить підняти рівень економіки держави.

**Список використаної літератури:**

1. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/

2. Лукашова Л.В. Актуальні питання розвитку креативного підприємництва в Україні. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2010. № 1 Т. 1. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/dec/20458/lukashova.pdf

УДК 65.052

**Бурачек І.В., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасному підприємству будь-якої організаційно-правової форми для здійснення господарської діяльності потрібно закуповувати запаси (сировину, матеріали, запасні частини, комплектуючи вироби, напівфабрикати, малоцінні та швидкозношувані предмети), які є найбільш вагомою та значною частиною активів підприємства. Запаси посідають особливе місце у складі майна та мають домінуючи позиції у структурі витрат підприємств не залежно від видів і сфер діяльності.

Мета управління запасами – забезпечити в потрібний момент потрібну кількість запасів для виробництва запланованої продукції [1, с. 206]. Від того, як буде вестись управління запасами, значною мірою залежать фінансові результати діяльності підприємства. Так, якщо підприємство має запаси менші, ніж необхідно, то можливі зупинки виробництва, під час яких працівникам треба платити заробітну плату за простій, штрафи за невиконання договірних зобов'язань, зменшуються обсяги виробництва тощо. Накладні витрати при цьому розподіляються на меншу кількість виробленої продукції, що веде до підвищення її собівартості і зниження прибутковості від реалізації. При запасах більших за необхідні в першу чергу відволікаються з обороту грошові кошти, які могли б бути вкладені в інші проекти або, у крайньому разі, покладені на депозит у банку. Отже, підприємство втрачає прибуток, який могло б отримати. Якщо ж на підприємстві не достатньо коштів, то воно бере для закупівлі матеріальних запасів кредит у банку. Чим більші запаси за оптимальні, тим більший треба взяти кредит, за який треба платити. Отже, і в цьому випадку з'являються витрати, яких, при правильному плануванні запасів, можна запобігти [1, с. 207]. Тому підприємства зацікавлені в раціоналізації системи управління запасами.

Основними завданнями процесу управління виробничими запасами повинно бути: контроль за виконанням плану матеріально-технічного забезпечення; відображення витрат на закупівлю й транспортування запасів; виявлення відхилень від планової собівартості придбаних запасів; спостереження за станом складських запасів, відповідністю їх нормативам, контроль за їх зберіганням; контроль за лімітом відпуску запасів на виробничі потреби; правильний розподіл запасів за об'єктами калькуляцій; виявлення непотрібних запасів, що підлягають реалізації.

Планування матеріально-технічного забезпечення виробництва вимагає проведення комплексу трудомістких робіт з прогнозування і нормування окремих видів запасів на плановий період, розробку матеріальних балансів за видами ресурсів, аналізу питомих витрат матеріальних ресурсів за звітний період, планування складських запасів та використання технологічного обладнання та оснащення. Прискорення матеріальних потоків, зниження матеріальних витрат у структурі собівартості виробництва уможливлюється застосуванням інструментів управління виробничими процесами [2, с. 87].

Для вирішення завдань управління запасами належить: вибір стратегії поповнення запасів, розрахунок критичних крапок, розрахунок точок замовлення, аналіз структури запасів по методу АВС, впровадження систем планування потреби в матеріалах (MRP-1 і MRP-2), що дає змогу управління запасами, в якій виробництво, і, відповідно, запаси плануються виходячи з попиту на кінцеву продукцію.

У практиці управління запасами найбільшого поширення набули системи, засновані на таких методах. «Канбан» – («сигнал» або «карта»), який використовує інформаційні картки для перенесення виробничого замовлення з наступного процесу на попередній. Наступне ланка виступає як замовник для попереднього у технологічному циклі. «Just-in-time» – це загальний організаційний підхід, завдяки якому в результаті точного управління, що враховує поведінку попиту, процеси закупівлі ресурсів та виробництва напівфабрикатів та компонентів синхронізуються з графіком виробництва про їх використання у виробництві. Завдяки цьому значно скорочуються запаси та, відповідно, тривалість виробничого циклу. MRP – це методологія, що використовується в рамках інформаційних та плануючих систем управління виробництвом та забезпечує розробку виробничих планів та графіків постачання матеріалів та комплектуючих протягом усього виробничого циклу для забезпечення заданої програми.

Отже, управління запасами на підприємстві є важливим етапом формування ефективного управлінського процесу.

### Список використаної літератури:

1. Лень В.С. Управлінський облік: навчальний посібник. К. : Знання-Прес, 2003. 287 с
2. Ковальчук І.В. Управління запасами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств // Економіка АПК. 2007. №7. С. 86-94.

УДК 338

**Верборчук Н.О., студент гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищена увага до теми управління виробничими запасами пояснюється необхідністю багатьох підприємств у нинішніх економічно складних умовах вишукувати резерви підвищення ефективності їх діяльності. Так як виробничі запаси є найбільшою частиною оборотного капіталу, від того наскільки вони ефективно використовуються багато в чому залежить економічний успіх підприємства.

Мета політики управління запасами – знайти баланс між обсягами запасів та витратами на їх придбання (виготовлення) та зберігання, що призведе до підвищення рентабельності та швидкості обігу вкладених фінансових коштів. Формування запасів є природним процесом діяльності підприємства: закуповуються товари та матеріали, з яких виготовляється продукція для подальшої реалізації тощо.

Нестача запасів може призвести до збоїв у виробництві, зривів термінів виконання робіт, а їх надлишок – до фінансових втрат (витрати на зберігання, запаси, що швидко псуються, і т. д.).

Причини появи запасів:

- запаси, які сформовані відповідно до розробленого плану (так званий страховий запас) і дозволяють забезпечити безперебійність та ритмічність роботи підприємства; інакше кажучи, нормативний (не зайвий) запас;
- запаси, що з'явилися в результаті неякісно проведеного прогнозу попиту на ринку збуту: підприємство, очікуючи більшого попиту на ринку, закупило значну партію сировини та матеріалів, виготовило більше готової продукції, але ця продукція не була реалізована та залишилася на складі;
- запаси, зумовлені необхідністю купувати товари великими партіями (постачальник відмовився постачати невелику партію чи підприємству було вигідно купити велику партію за меншою ціною);
- запаси, сформовані через високий рівень браку та необхідність виправлення допущених помилок.

Запаси готової продукції та незавершеного виробництва необхідні насамперед для того, щоб забезпечити безперебійність виробничого процесу. Але тут є свої підводні камені: надлишок запасів готової продукції збільшує витрати на зберігання. А у разі спаду попиту продукція може взагалі виявитися незатребуваною. Ситуація погіршиться, якщо продукція швидкопсувна або має певний термін придатності.

Крім того, часто постачальники пропонують вигідні системи знижок на великі партії, і багато підприємств купують велику кількість сировини та матеріалів, не враховуючи того, що витрати на утримання та зберігання цих матеріалів можуть перевищувати вигоду, отриману за рахунок знижки. Водночас, купуючи великими партіями, підприємство заощаджує ще й на транспортуванні. У таких випадках важливо заздалегідь все прорахувати та вибрати оптимальний варіант.

Формування запасів дає змогу забезпечити відпуск матеріалів у цехи та на робочі місця у відповідності до вимог технологічного процесу. Зменшення запасів призводить до скорочення витрат на їх утримання, що знижує витрати виробництва, прискорює оборотність оборотних активів, що зрештою підвищує прибуток і рентабельність виробництва.

Управління виробничими запасами для підприємства передбачає виконання таких функцій:

1. розробку норм запасів у всій номенклатурі матеріалів, які споживаються підприємством;
2. правильне розміщення запасів на складах підприємства;
3. організацію дієвого оперативного контролю над рівнем запасів і вжиття необхідних заходів підтримки нормального їх стану;
4. створення необхідної матеріальної бази розміщення запасів і забезпечення кількісної і якісної їх безпеки.

Нормування виробничих запасів є визначенням їх мінімального розміру за видами матеріальних ресурсів для безперебійного забезпечення виробництва.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що політика управління запасами повинна встановлювати оптимальний обсяг запасів, що відповідає потребам ринку (запаси готової продукції та незавершеного виробництва) та виробничого процесу (запаси сировини та матеріалів), і при цьому враховувати витрати на їх утримання.

Отже, виробничі запаси ввідіграють не останню роль у функціонуванні підприємства. Від рівня управління ними безпосередньо залежить як безперебійність і ритмічність роботи підприємства, так і фінансові результати його комерційної діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Кулик В., Карпенко Є. Процесно-орієнтоване управління виробничими запасами: обліково-аналітичні аспекти. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №9. https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-09-01

УДК 331:108

**Виговський В.Г., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
**Цмокалюк А.Ю., магістрант ІІ курсу, гр. ЗМО-22-2м, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## HR-МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Умови цифровізації бізнесу розширюють можливості та вимоги до функціонування різних аспектів компаній, включаючи управління людськими ресурсами. Важливість HR-менеджменту в процесах цифровізації бізнесу зумовлена значним рівнем конкуренції на ринку.

Виклики, що постали перед HR-менеджментом в Україні в період 2019-2023 рр., зумовлені COVID-19 та російсько-українською війною, змінили підходи у HR-механізмах та в менеджменті в цілому. У віддаленому форматі роботи HR-менеджмент стикається з численними проблемами, адже управління людськими ресурсами в цьому контексті вимагає нових стратегій та підходів. Зокрема, це стосується збереженню підвищеної продуктивності, збереження психологічного комфорту, розвиток культури компанії, підбір та адаптація нових співробітників, віддалене управління командою та забезпечення безпеки даних.

Забезпечення високого рівня продуктивності віддаленої роботи в умовах цифровізації вимагає комплексного підходу та розробки ефективних стратегій. Для HR-менеджменту доцільним є встановлення чітких годин роботи та перерви для створення робочого режиму зі створенням списків завдань та пріоритетів на кожен робочий день. Таким чином, для ефективного управління виконання завдань важливо використовувати інструменти, які дозволяють структурувати, відстежувати та спрощувати процес роботи. Прогресивними інструментами для цього є наступні платформи: Asana, Trello, Jira, Microsoft Planer, Todoist, Wrike та інші. Вибір інструменту залежить від потреб команди, обсягу роботи та особистих вподобань. Важливо обрати інструмент, який сприяє ефективному управлінню завданнями і проєктами.

Під час віддаленого формату роботи контроль якості виконаної роботи та звітність відіграють важливу роль для забезпечення ефективності та продуктивності команди. Зокрема, доцільно встановлювати ключові показники ефективності (*key performance indicators, KPIs*) для оцінки продуктивності співробітників, що може включати такі метрики, як кількість завдань, які виконані в визначений термін, якість роботи або результати професійного розвитку. Також актуальним є використання системи оцінки та регулярний облік результатів роботи співробітників, такі як проведення щоквартальних або щорічних оглядів для оцінки продуктивності та якості роботи. KPIs надають можливість виміряти продуктивність та досягнення співробітників, а також визначити, чи відповідає їхній внесок стратегічним цілям компанії. До ключових аспектів важливості KPIs під час віддаленої роботи варто віднести:

- об'єктивну міру продуктивності, яка не залежить від фізичної присутності співробітника в офісі, що допоможе уникнути суб'єктивних оцінок та збереже чесність у вимірюванні результатів;
- якщо співробітники знають, що їхні досягнення будуть вимірюватися та винагороджуватися, це може стимулювати їх до більшої продуктивності та зосередженості на важливих завданнях;
- KPIs дозволяють компанії вчасно виявляти негативні тенденції та проблеми, що можуть виникати в процесі віддаленої роботи, що дозволить вживати корекційних заходів для забезпечення досягнення стратегічних цілей;
- шляхом аналізу KPIs компанії можуть зрозуміти ефективність використання ресурсів і вчасно реагувати на можливі дисбаланси або їх нестачу.

Актуальним та ефективним інструментом у роботі HR-менеджменту є використання HR-систем, що призначені для ведення звітності та відстеження продуктивності співробітників компанії. Зокрема, це BambooHR, Zenefits, Workday, ADP Workforce Now, Gusto, SAP SuccessFactors. Зазначені HR-системи мають переваги та недоліки, а вибір системи повинен враховувати конкретні потреби та обмеження компанії. Перевагами HR-систем є автоматизація процесів, зручний доступ до інформації, безпечне збереження даних, вбудовані інструменти аналітики та звітності. До недоліків таких систем варто віднести високу вартість програмного забезпечення, тривалий час впровадження та технічна експертиза, необхідність навчання, нефлексібельність, залежність від інтернет-з'єднання та обмеженість функціоналу. Перед вибором HR-системи важливо провести аналіз потреб підприємства, ресурсів та обмежень, щоб знайти систему, яка найкраще відповідає компанії.

Отже, виклики, які постали на шляху HR-менеджменту доцільно долати за допомогою цифрових інструментів, що сприятиме реалізації цілей та сприятиме розвитку компанії в епоху цифрової трансформації.

**Список використаної літератури**

1. Орел Ю.Л., Смаглюк А.А. HR-менеджмент в українському бізнесі: виклики цифровізації. Академічні візії. 2023. № 19. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/368.

2. Полчанов А.Ю., Городиський М.П., Дячек С.М., Литвинчук І.В., Виговська О.А. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2022. №. 1 (99). С. 93-102.

УДК: 658.101.54

**Вікарчук О.І., к.е.н., доцент кафедри**
**менеджменту, бізнесу та маркетингових технології**
**Поліщук А.М., магістрантка, МОМ-23**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ситуації, що швидко змінюється, і жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їх внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б їм можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні.

Досягнення цієї мети не можливе без планування та оптимізації організаційної структури підприємства, зокрема, завдяки створенню умов для найуспішнішої реалізації потенціалу співробітників усіх підрозділів виробничого підприємства, результатам маркетингової діяльності в умовах підвищених вимог споживачів до якості товарів і послуг.

Набуваючи все більшого значення в діяльності підприємств, маркетинг поступово знайшов своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур і їх функцій, що в свою чергу, призвело до зростання кількості маркетологів у кадровому складі підприємства або збільшення кількості різних підрозділів (відділ збуту, обслуговування, комунікацій, досліджень та розробок, маркетингу тощо). Так, маркетинг перетворився у повномасштабну службу, яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства [5, с. 62].

В контексті розгляду організаційної структури підприємства слід зазначити усталені точки зору науковців щодо визначення поняття «організаційна структура»: організаційна структура підприємства є сукупністю елементів системи (підрозділів підприємства) та організації взаємозв'язків між ними.

Найбільш чітким визначенням організаційної структури відповідно до положень запропонованого концептуального підходу стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності в роботі слід вважати визначення організаційної структури за Г.Б. Клейнером, який виділяє департамент маркетингу як самостійний підрозділ в структурі підприємства [3, с. 64].

В науковій літературі авторами використовується низка визначень для позначення маркетингового підрозділу на підприємстві, (служба маркетингу, відділ, департамент). Щодо предмету даного дослідження – організаційної структури маркетингу на крупних промислових підприємствах – доцільно говорити про формування департаменту маркетингу, який створюється у відповідності до запропонованої концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві.

Організаційна структура, яка має у своєму підґрунті маркетинг як філософію бізнесу, дозволяє оперативно й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з ним, продуктивно і доцільно використовувати ресурси підприємства, сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин.

Таким чином, акцентування на створенні організаційних структур, орієнтованих на маркетинг та підвищення інтересу до вивчення специфіки сучасної комерційної діяльності при застосуванні маркетингового підходу, що характеризується більш повним задоволенням запитів споживачів, є обґрунтованими та необхідними з позиції підприємств, зацікавлених у своєму розвитку [1, с. 172].

Організація департаменту маркетингу на крупному промисловому підприємстві зумовлюється перспективністю та складністю функцій, які властиві маркетингу як підґрунтю розвитку бізнесу і які повинен виконувати підрозділ маркетингу відповідно до концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності на підприємстві. Так, підприємство, яке може розглядатися у складі більшої системи «споживач-підприємство-партнер» в процесі свого функціонування та розвитку характеризується множинністю інформаційно-комунікаційних зв'язків, інтеграційних процесів взаємодії зі споживачами та партнерами, у результаті чого підвищуються вимоги до якості маркетингової діяльності підприємства з позицій інформаційного забезпечення, планування, розробки та управління маркетингових заходів комунікаційної політики, стратегічного управління підприємством на основі маркетингу. У зв'язку з цим, виконання маркетингових функцій більш складного рівня та забезпечення розвитку підприємства у цілому, підґрунтям якого є розвиток маркетингової діяльності, зумовлює об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі [2].

Широке коло завдань департаменту визначається його основними цілями: створення та підтримка системи маркетингового планування, маркетингового контролю; сприяння і координація маркетингових дій підрозділів по проникненню на цільові ринки, утримання позицій на цільових ринках, розширення частки ринку тощо; сприяння підрозділам компанії в створенні і підтримці обґрунтованих передумов збільшення прибутковості від продажу; участь у створенні і модифікації системи інформації для розуміння

керівництва компанії ситуації на ринку; виділення конкурентних переваг компанії та створення програми щодо їх подальшого формування і підтримки; участь у вдосконаленні збутової структури і системи маркетингового управління тощо.

Орієнтація підприємства у своїй діяльності на комплексну систему управління діяльністю на основі маркетингу забезпечить його правильне встановлення критеріїв вибору напрямів маркетингової стратегії та оцінки її діяльності, створить передумови для прийняття конкретних рішень у галузі маркетингу та визначення ефективності їх реалізації. У зв'язку з цим у структурі департаменту маркетингу вважається необхідним створити нові, ефективніші відділи: відділ розвитку бізнесу, який відповідав би за якісне планування, контроль, оцінку й аналіз ефективності маркетингової діяльності компанії, а також відділ комунікацій, завданнями якого мають стати кваліфікована систематизація та оптимізація інформаційної бази з розподілом по споживачах, впровадження сучасних комп'ютерних й інформаційних технологій роботи з інформацією, забезпечення якісного взаємозв'язку зі споживачами і партнерами, розробка комунікаційної стратегії [4, с. 23].

Доцільність створення нового підрозділу департаменту маркетингу відділу розвитку бізнесу пояснюється наступними міркуваннями. В рамках запропонованої концепції розвиток підприємства забезпечується розвитком маркетингу на підприємстві. Формування відкритої соціально-економічної системи «споживач – підприємство – партнер» забезпечує не тільки появу відчутних синергетичних ефектів в процесі взаємодії елементів системи, а й зумовлює ускладнення вимог подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з цим існує об'єктивна необхідність у створенні єдиного центру на підприємстві (організаційного маркетингового підрозділу), головною метою якого стане забезпечення комплексного стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності нового якісного рівня на засадах проактивного бачення та розгляду маркетингу як філософії бізнесу.

Окрім того, наявність відділ розвитку бізнесу в структурі департаменту маркетингу промислового підприємства дозволить ефективним чином здійснювати процес реорганізації управлінських структур залежно від змін у стратегії розвитку фірми. Цей аспект має велике значення. Адже, організаційний розвиток в сучасних умовах господарювання виконує одну з провідних ролей в процесі підвищення ефективності роботи підприємства. Таким чином, основним завданням відділу розвитку бізнесу є розвиток маркетингової діяльності підприємства як соціально-економічної системи в процесі взаємодії з партнерами та споживачами на ринку, і як наслідок, розвиток підприємства у цілому [6, с. 126].

Організаційна структура, яка має у своєму підґрунті маркетинг як філософію бізнесу, дозволяє оперативно й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з ним, продуктивно і доцільно використовувати ресурси підприємства, сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин. Виконання маркетингових функцій на рівні системи «споживач – підприємство – партнер» та забезпечення розвитку підприємства у цілому зумовлюють об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого маркетингового центру, департаменту маркетингу, що здійснюватиме стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності підприємства у комплексі.

**Список використаної літератури**

1. Балдинюк В.М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 170–178.
2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В.М.Бондаренко // *Економіка. Управління. Інновації*. - 2015. - № 2 (14). – Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Imag e_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
3. Іванов В.О, Савченко М.В. Механізм управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання в умовах євроінтеграції. Електронне наукове фахове видання «*Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка»*. 2021. Вип. 11(22). С. 63–71.
4. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т. В. Лебідь //Економіка АПК. — 2008. — № 5. — С. 22—25.
5. Самойленко В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. Національна економіка. Інтелект XXI. 2021. Вип. 1. С. 59–63.
6. Свірідова С.С., Захарченко Ю.О. Інструменти управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства. Матеріали XI Міжнародної науково–практичної конференції «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» (27 травня 2022). Одеса, 2022. С. 125–127.

УДК: 336

**Вітвіцький О. А., 2 курс, група ПВМ-8, магістрант**
**Науковий керівник: Цаль-Цалко Ю. С., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ГОРИЗОНТАЛЬНИМ І ВЕРТИКАЛЬНИМ РОЗРІЗОМ

Будь-яка господарська діяльність передбачає використання ресурсів, вартість яких формує витрати.

За нормативним визначенням, витратами визнаються [1]:

- як зменшення активів, так і збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу;
- за умови, що витрати можуть бути достовірно оцінені;
- за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками.

По відношенню до підприємства, витрати мають зовнішній і внутрішній характер.

Зовнішні витрати підприємства виникають при здійсненні господарських операцій щодо:

1) придбання ресурсів у постачальників, що призводить до зменшення однихактивів та збільшення інших активів на рівновелику суму;

2) реалізації об'єктів діяльності покупцям, коли їх вартість як створених активів зменшує активи підприємства в обмін на доходи.

Внутрішні витрати підприємства формуються при створенні об'єктів діяльності, коли використані ресурси перетворюються на готову продукцію, роботи, послуги, товари.

При цьому, за рахунок вартості використаних ресурсів формується тотожна вартість створенихоб'єктів господарської діяльності.

Використання ресурсів на підприємстві носить горизонтальний і вертикальний характер.

Горизонтальний характер використання ресурсів і формування витрат характеризується відповідними географічними виробничими сегментами господарювання.

Географічний виробничий сегмент витрат в будівельних підприємствахвиділяється за принципом місця розташування виконання будівельнихробіт, тобто за географічними адресами здійснення робіт, які, як правило, виконуються за місцем розташування замовника поза адресою будівельного підприємства.

Вертикальний характер формування витрат будівельного підприємства характеризується відповідними структурними підрозділами, які задіяні у створенні будівельних об'єктів. При цьому, на будівельному підприємстві формуються витрати наступного змісту:

- технологічні витрати основнихі допоміжнихструктурнихпідрозділів на створення об'єктів діяльності,в яких формується технологічна собівартість;
- загальновиробничі витрати, пов'язані з управлінням структурними виробничими підрозділами. Технологічні витрати і загальновиробничі витрати формують виробничу собівартість будівельних об'єктів;
- адміністративні витрати пов'язані з управлінням будівельним підприємством;
- витрати, пов'язані із збутовою діяльністю створених будівельних об'єктів;
- фінансові витрати – ті, що походять від отримання зовнішнього фінансування через борговізобов'язання (відсотки, втрата вартості фінансових активів, негативні курсові різниці, дивіденди);
- витрати на соціальні потреби персоналу підприємства та утримання соціальної інфраструктури;
- витрати, пов'язані з оподаткуванням підприємства відповідно до наявних в нього об'єктів;
- забезпечення майбутніх витрат і платежів;
- інвестиційні витрати, пов'язані з формуванням необоротнихактивів, які формують капітальнівкладення у будівництві;
- витрати на формування виробничих запасів в процесі надходження їх від постачальників в оцінці їх вартості ;
- витрати, пов'язані з реалізацією створених об'єктів діяльності, виходячи з їх виробничої собівартості.

Отже, витрати, які будівельні підприємства формують за горизонтальним і вертикальним розрізомвсистемі управління виступають об'єктом, який має безпосередній зв'язок з економічною ефективністю господарської діяльності.

Від рівня витрат на створення об'єктів діяльності, управління підприємством, організацію збутової діяльності, соціальні потреби працівників, податки, залежать ціни на будівельну продукцію, а в результаті конкурентоспроможність будівельного бізнесу.

**Список використаних джерел**

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text
2. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. Житомир: ЖІТІ, 2002. 647 с.

УДК330.3

**Вітер В.А., аспірант**
**Науковий керівник:**
**Цаль-Цалко Ю.С. професор, професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, д.е.н.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Складна економічна ситуація в Україні, яка має тенденції до погіршення внаслідок військових дій, все більше актуалізує проблему іноземного інвестування. Залучення необхідних фінансових ресурсів вкрай важливо пов'язувати не лише з періодом післявоєнного відновлення, а й у теперішній час, оскільки стан економіки значною мірою визначає нашу здатність до успішної боротьби з агресором та виживання держави в цілому. Цілком зрозуміло, що інвестиційні рішення базуються на балансуванні між рівнем ризику та очікуваного прибутку. Тому планування інвестицій є досить складною темою, яка насамперед пов'язана з невизначеністю теперішньої ситуації в Україні.

Одним з ключових показників, який вказує на включення країни до світового ринку та розвиток її зовнішньоекономічних зв'язків є прямі іноземні інвестиції. З метою моніторингу сучасного стану залучення прямих іноземних інвестицій, проаналізуємо їх обсяги в динаміці за друге півріччя 2020-2023 років (табл.1).

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції за принципом спрямованості у I-II кварталі 2021-2023 рр., млн дол. США

| Потоки | Період (січень-червень) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2020 р. | 2021р. | 2022 р. | 2023 р. |
| Прямі іноземні інвестиції в Україну, в т.ч | -408 | 2742 | -210 | 2468 |
| - інструменти участі в капіталі | -262 | 3985 | 593 | 2283 |
| - боргові інструменти | -146 | -1243 | -803 | 185 |
| Прямі іноземні інвестиції з України, в т.ч. | -52 | 32 | 81 | 19 |
| - інструменти участі в капіталі | 13 | 39 | 32 | 54 |
| - боргові інструменти | -65 | -7 | 49 | -35 |
| Сальдо платіжного балансу | -460 | +2710 | -291 | +2449 |

складено автором на основі [1]

Слід звернути увагу, що досліджуваний період характеризується труднощами для бізнесу, оскільки пов'язаний з «локдауном» у 2020-2021 рр. під час пандемії коронавірусної хвороби та воєнними діями з лютого 2022 р. Значні коливання обсягів іноземних інвестицій в негативну сторону спостерігаються саме на період нестабільної та найбільш невизначеної ситуації, а саме початок масового карантину та початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Зокрема, за півріччя 2020 року та 2022 року відбувся відтік капіталу з України, обсяги прямих іноземних інвестицій склав від'ємне значення.

Враховуючи дані табл.1, можна підтвердити, що у 2023 році відбувається приріст іноземних інвестицій. За інформацією джерела UkraineInvest, прямі іноземні інвестиції лише за I квартал 2023 року перевищили 500 млн дол. США, зокрема серед тих, хто оголосив про інвестиційні плани металургійна група Arcelor Mittal (130 млн дол. США), Nestlé (40,5 млн євро), компанія Carslberg (40 млн євро), компанія Bayer (60 млн євро). Отже, великі міжнародні компанії роблять ставку на майбутнє України [2]. З урахуванням певних національних особливостей, наприклад, наявність багатих природних ресурсів, відносно недорогої кваліфікованої робочої сили, зручної логістики тощо Україна залишається потенційно привабливою для іноземних інвесторів.

Для більш чіткого переліку факторів, що визначають вигоди та можливості залучення іноземних інвестицій, а також загрози відтоку інвестицій, використаємо SWOT-аналіз, який є дієвим інструментом для формування стратегій (табл.2).

Враховуючи переваги (сильні сторони) залучення у вітчизняну економіку інвестиційного капіталу, вважаємо, що на державному рівні необхідно й надалі проводити комплекс заохочувальних заходів міжнародної інвестиційної діяльності в умовах економічної нестабільності, зокрема застосування скоординованої системи страхування інвестицій та активний пошук сучасних платформ для їх залучення, розширення доступу до фінансових інструментів. У свою чергу, з метою зниження негативного ефекту для національної економіки від залучення іноземних інвестицій необхідна відповідна політика держави щодо формування здорового конкурентного середовища, налагодження руху міжнародного капіталу в середині

держави, досконало розрахованих проектів у питанні підтвердження ефективності вкладених коштів, оптимальної експлуатації місцевої сировинної бази тощо.

Таблиця 2.

**Складові SWOT-аналізу залучення іноземних інвестицій в економіку України**

| *Сильні сторони* | *Слабкі сторони* |
|---|---|
| - нові виробничі потужності та робочі місця;<br>- вихід на зовнішні ринки;<br>- модернізація виробництв;<br>- розширення та диверсифікація експортного потенціалу;<br>- покращення діяльності малого та середнього бізнесу;<br>- вдосконалення конкурентного середовища;<br>- переймання закордонного досвіду і навичок у сфері управління | - витіснення з ринку вітчизняних товаровиробників;<br>- перехід прибутків до іноземних інвесторів;<br>- зростання залежності від іноземного капіталу;<br>- видобуток та експлуатація місцевого природного ресурсу;<br>- пристосування структури економіки до інтересів інвестора;<br>- зниження частки вітчизняних розробок;<br>- виникнення дефіциту платіжного балансу |
| *Можливості* | *Загрози* |
| - надання гарантій швидких, прозорих і релевантних відповідей від зацікавлених державних структур;<br>- укладання угоди з MIGA про запуск механізму страхування інвестицій під час бойових дій;<br>- укладання угоди з ЄС, Норвегією, Швейцарією, Європейським інвестиційним банком щодо приватного страхування воєнних ризиків;<br>- включення логістичних шляхів до індикативних мап TEN-T;<br>- надання державної підтримки інвестиційних проектів із значними інвестиціями;<br>- створення електронної платформи «Advantage Ukraine» з представленими інвестиційними проектами;<br>- обрання євроінтеграційного курсу | - загроза знищення, пошкодження чи захоплення активів;<br>- зростання інфляції, зниження купівельної спроможності населення та конкурентоспромож-ності національних підприємств;<br>- проблеми нестачі робочої сили, пов'язана з фізичною втратою населення внаслідок війни та високого рівня міграції, неспроможність відкриття нових проєктів;<br>- скорочення транзитних можливостей, порушення міжнародної логістики;<br>- нестабільне податкове законодавство;<br>- високий рівень корупції та бюрократії;<br>- відсутність чіткого стратегічного управління щодо сфер залучення інвестицій з боку держави, неефективність використання залучених коштів |

складено автором на основі [4-7]

Сьогодні низка вітчизняних нормативно-правових актів передбачає певні гарантії діяльності для іноземних інвесторів. Так, з метою підвищення інвестиційної привабливості України прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реалізації інвестиційних проектів зі значними інвестиціями» щодо спрощення вимог до такого роду проектів та застосування податкових і митних пільг; внесено зміни до Закону України «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності», до Митного та Податкового кодексів України щодо підтримки розвитку індустріальних парків; розроблено проект Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо особливостей регулювання земельних відносин для забезпечення швидкої реалізації інвестиційних проектів, спрямованих на відновлення економіки України під час воєнного стану та у відбудовний період».

Однак, важливими завданнями залишається аналіз та доопрацювання законопроектів стимулювання іноземних інвестицій відповідно до адаптації існуючих загроз з урахуванням позицій всіх зацікавлених сторін, а також завершення реформ забезпечення дієвості державних інституцій. Для того, щоб іноземні інвестори дійсно зайшли в Україну ще під час війни необхідно змоделювати дієвий механізм управління іноземними інвестиціями, мати ефективні відповіді на виклики, що стримують їх залучення.

Список використаних джерел

1. Статистика зовнішнього сектору. Прямі інвестиції. Національний банк України: веб-сайт. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#5 (дата звернення 15.10.2023)

2. Великі міжнародні компанії роблять ставку на майбутнє України. Ukraineinvest: веб-сайт. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/news/01-09-2023/ (дата звернення 17.10.2023)

3. Дослідження. Чи справді прямі іноземні інвестиції бувають шкідливими для економіки. Вокс Україні: веб-сайт. URL: https://voxukraine.org/doslidzhennya-chi-spravdi-pryami-inozemni-investitsiyi-buvayut-shkidlivimi-dlya-ekonomiki (дата звернення 15.10.2023)

4. Чому варто інвестувати в Україну? Економічна правда: веб-сайт. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/3/693386/ (дата звернення 17.10.2023)

УДК 338.245.6

**Войцехівська В. Л., бакалавр, гр. МО-67к, ФБСО**
**Зарецький В. М., бакалавр, гр. МО-67, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПІДХОДИ ДО АДАПТАЦІЇ

**Актуальність.** У теперішній час становище України характеризується як надзвичайно складне як в політичному, так і економічному контексті через триваючий багаторічний військовий конфлікт. Безумовно, це створює величезні безпрецедентні виклики для вітчизняних бізнесів, змушуючи їх адаптуватися до непередбачуваних обставин та змінювати стратегії виживання. Умови війни обмежили зовнішньоекономічні можливості країни, що призвело до втрат для підприємств та затримок у розвитку. Розуміння та аналіз існуючих стратегій адаптації українських компаній у воєнних умовах є надзвичайно важливим для розвитку стійких та ефективних підприємств в умовах конфлікту. Вивчення досвіду бізнесу в умовах війни може надати цінний внесок у розроблення стратегій адаптації та подолання викликів для української економіки.

**Метою** даного дослідження є визначення основних викликів, з якими стикається український бізнес під час війни та окреслення підходів до адаптації господарської діяльності, що використовуються вітчизняними підприємствами.

Українська економіка вже більше року функціонує в умовах проведення активних військових дій, що призвело до складних викликів для вітчизняного бізнесу. Після початку вторгнення підприємцям довелося адаптуватися до нових умов, а значна кількість компаній понесли серйозні збитки. Національна економіка зазнала великого спаду: падіння національного ВВП склало 30,4 %, споживча інфляція становила 26,6 %.

Умови війни обмежили зовнішньоекономічну діяльність бізнесу через закриті кордони та масову міграцію внаслідок конфлікту. Однак, в умовах кризи, українці проявили солідарність та підтримку вітчизняних виробників, саботуючи товари російських та білоруських виробників. Це призвело до підвищеної популярності українських брендів. Окрім того, показовим є той факт, що українські бренди, в назві яких були будь-які конотації з колишнім радянським союзом або російським контекстом, провели ребрендінг. До прикладу, завод «Danone» на Полтавщині зробив ребрендінг відомої торгової марки та сьогодні українські споживачі мають змогу купувати ТМ «ПростоНаше».

Збитки для підприємств були значними: за даними Європейської Бізнес Асоціації, у 2022 році 83 % компаній-членів асоціації зазнали втрат. Загальні втрати українських підприємств від війни оцінюються в 13 млрд доларів, а для відновлення потрібно майже 25 млрд доларів. У цих непростих умовах бізнес та громадяни продовжують боротьбу та підтримують вітчизняну економіку [1].

Українські підприємці стикаються з численними викликами через війну, які серйозно ускладнюють їхню діяльність та які є абсолютно безпрецедентними. Одним із найяскравіших прикладів є атаки на енергетичні об’єкти, що спричинили тривалі відключення електроенергії для всіх українців. За даними Європейської Бізнес Асоціації, 89 % компаній відчули вплив російських ракетних атак на свою діяльність. Російські обстріли призводять до перерв у робочих процесах, скорочення продуктивних годин, проблем у плануванні та зростання витрат через використання генераторів.

Повномасштабне російське вторгнення спонукало власників бізнесів змінити формат роботи. Деякі компанії припинили діяльність, інші тимчасово зупинили роботу, проте багато інших підприємств підлаштувалися під воєнні реалії, намагаючись вижити. Для більшості бізнесів на початку війни головною метою стало виживання.

Узагальнюючи результати аналізу джерел щодо викликів, з якими стикається український бізнес в період війни [2, 4], можемо виділити такі найбільш значущі серед них: фізичне руйнування виробничих потужностей, перебої з електропостачанням та зв’язком, падіння споживчого попиту та зменшення платоспроможності населення, руйнування ланцюгів постачання та ускладнення логістики, дефіцит фінансування, податковий тиск, зростання вартості сировини та матеріалів, недоступність кредитних коштів і нестача кваліфікованих працівників.

Також фахівці вказують на довготермінові наслідки, з якими бізнес може стикнутися під час відновлення після війни, зокрема, недостатність знань, експертизи і технологій, зростання конкуренції і відсутність платоспроможних клієнтів [2]. Усі ці фактори важко враховувати та адаптувати під час воєнних умов, і вони можуть продовжити впливати на український бізнес і після завершення конфлікту, вимагаючи від підприємців нових стратегій і рішень для виживання та відновлення економіки країни.

Остаточну оцінку руйнівних наслідків війни, в т.ч. на сферу економіки, ще буде проведено, проте наразі вже можна навести приклади дієвих стратегій адаптації бізнесу під час війни. Так, представники

українських компаній розповіли про труднощі, які їхні бізнеси переживають через війну та як вони адаптувалися до цих важких умов.

До прикладу, компанія IDS Ukraine, виробник безалкогольних напоїв, стикнулася з численними труднощами, такими як втрата виробництва через окупацію Херсонської області, логістичні проблеми та паливна криза. Тобто основні причини, які впливали на діяльність компанії, знаходилися всередині країни. Велика частина цільової аудиторії компанії виїхала за кордон, що призвело до зменшення попиту на їхню продукцію, і як наслідок – скорочення виробництва мінеральних вод. Основна стратегія адаптації компанії щодо забезпечення доступу споживачів до цих продуктів, полягала у збільшенні запасів та оптимізації ланцюгів постачання.

Натомість медична лабораторія «Ескулаб» зіткнулася з проблемами логістики через затримки у поставках європейських реактивів для аналізів, тобто підприємство в основному зазнало впливу зовнішніх причин. Щоб уникнути проблем у разі перебоїв із зв'язком, компанія встановила додаткові мережі інтернету та генератори електроенергії. Крім того, вони розробили антикризові плани для кожного підрозділу та створили опорні відділення в різних регіонах, щоб люди могли здати аналізи незалежно від умов.

Незважаючи на значущість та масштабність викликів, більшість представників малого та середнього бізнесу в Україні планують розширювати свою діяльність у 2024 році [4]. Згідно з дослідженням Європейської Бізнес Асоціації, 76 % підприємців мають намір розширити свій бізнес у 2024 році. Це розширення може включати розширення географії присутності, відкриття нових напрямків, виходження на зовнішні ринки та зміну кількості співробітників. Зокрема, для розширення бізнесу 67% опитаних залучатимуть нові кошти. Більшість підприємців розраховують на власні фінансові резерви, менше на гранти та кредити. Проте 59 % опитаних вважають банківське кредитування недоступним або важкодоступним, що наразі є проблемою для багатьох малих і середніх підприємств. Натомість банківська система заявляє, що здатна задовольнити платоспроможний попит на кредити у 2024 році. Банки будуть продовжувати підтримувати критичні галузі, такі як аграрії, логістика, роздрібна торгівля, фармацевтика та постачання палива, а також інших платоспроможних клієнтів [3].

Щодо заробітної плати, 61 % власників бізнесу не планують змінювати її розмір у цьому році. Однак 28 % планують підвищити зарплату, і 11 % планують її оптимізувати. Українські підприємці проявляють велику витримку та резильєнтність, працюючи навіть у найважчих умовах, і це свідчення їхньої віри в майбутнє та відданості розвитку бізнесу в Україні [5].

**Висновок.** Існуючі виклики та загрози, зумовлені військовим конфліктом, не лише призвели до збитків для бізнесу, але й стимулювали пошук нових шляхів розвитку та підвищення стійкості. IDS Ukraine та медична лабораторія «Ескулаб», зіткнулися з серйозними викликами через втрати виробництва та логістичні труднощі, спричинені війною та змінами в населенні. IDS Ukraine змінила свої стратегії постачання та збільшила запаси для забезпечення доступу до продукції, тоді як «Ескулаб» встановила додаткові мережі і генератори електроенергії для незалежності від умов. Ці історії підкреслюють гнучкість та важливість адаптації в умовах кризи, доводячи, що українські компанії можуть успішно реагувати на складні виклики військового конфлікту. Українські підприємства демонструють гнучкість у стратегічному плануванні та реагуванні на зміни, шукаючи можливості у складних умовах військового конфлікту. Ці висновки свідчать про важливість пошуку нових рішень, спрямованих на підтримку та розвиток бізнесу в умовах війни та надають підґрунтя для подальших досліджень у цій області.

**Список використаних джерел**

1. Деревянко А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни. РБК – Україна. URL: https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes-1655831867.html

2. Наумов С. Як український бізнес виживає під час війни. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697711/

3. Жирій К. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. Інформаційне агентство УНІАН. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html

4. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. Payoneer. URL: https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/

5. Український бізнес в умовах повномасштабної війни: аналітика стану за шість місяців. Дія. Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/novini/ukrainskij-biznes-v-umovah-povnomasstabnoi-vijni-analitika-stanu-za-sist-misaciv

УДК 658.8: 339.13

**Володько О.А., магістрантка, ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник: Вікарчук О.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і маркетингових технології**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Збут у діяльності підприємства має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попит про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом після продажного обслуговування.

У вузькому розумінні збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [2, с. 53].

Позиція підприємства на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом факторів, до яких належать: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу [6, с. 89].

Важливо визначити ринок збуту продукції підприємства, тобто не ринок узагалі, а ту його частину, де реалізується конкретний товар підприємства, а також його частку - питому вагу продукції в загальному обсязі продаж. [1].

Наступною характеристикою, яку слід брати до уваги є ціна. Нерідко ціна є змінною величиною, вона формується під час конкурсних торгів чи переговорів, може змінюватись в залежності від обсягів закупівель, умов оплати тощо. Суттєве значення при розробці комплексу маркетингу відіграє і існуюча система збуту. Канали збуту товарів промислового (спеціального) призначення, як правило, коротші: одно або двоступеневі. На споживчому ж ринку ці канали багатоярусні, закінчуються роздрібною торгівлею. Торгово- розподільча система споживчих товарів охоплює значно більше персоналу.

Що стосується комунікацій, то для ринку товарів промислового і спеціального призначення характерними маркетинговими комунікаціями є:

- особистий продаж;
- пряме рекламне звернення («директ-мейл») та ділові газети,
- галузеві журнали;
- рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах;
- участь у виставках. [3, с. 123 ].

Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства в умовах жорсткої конкуренції [5, с. 120].

Гнучкий підхід до розподілу стратегічних ресурсів є одним з ключових факторів успішного управління збутовою політикою. При цьому головним завданням є розподіл ресурсів за напрямами, що є найбільш пріоритетними і дозволяють досягти встановлених цілей у сфері збуту.

Невід'ємним елементом організації збутової діяльності є створення корпоративної культури, оскільки вона формує корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, забезпечує досягнення максимальних результатів.

За допомогою обліку здійснюється відображення фактичного стану збутової діяльності за основними її параметрами. Контроль забезпечує спостереження за збутовою діяльністю і роботою збутових підрозділів з метою виявлення відхилень, під якими слід розуміти здійснення операцій з недотриманням діючих законів, положень, стандартів, наказів посадових осіб, що ведуть до порушення планової, договірної, фінансової і трудової дисципліни.

За допомогою аналізу здійснюють контроль і оцінку стану збутових процесів та ефективності управління збутовою політикою, а також розробляють коригувальні дії.[4 , с. 98].

Важливим аспектом аналізу збутової діяльності підприємства є оцінка прибутковості системи збуту, що спрямована на виявлення найбільш прибуткових видів продукції, та є базою для розробки стратегії позиціонування товарного асортименту підприємства [5, с. 240]. Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації продукції;
- валовий, операційний прибуток;
- собівартість реалізованої продукції;
- витрати на збут;

- рентабельність реалізації (відношення у % прибутку (валового/операційного) до доходу від реалізації продукції);
- рентабельність діяльності (відношення у % прибутку (валового/операційного) до собівартості реалізованої продукції;
- рентабельність окремих видів продукції (відношення у % прибутку окремого виробу до його собівартості/ціни);
- окупність збутових витрат (співвідношення доходу від реалізації продукції до витрат на збут);
- віддача активів підприємства (співвідношення доходу від реалізації продукції до середньої величини авансованих активів підприємства);
- середні залишки готової продукції на складі (за формулою середньої хронологічної);
- середній обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- середня тривалість обороту готової продукції/коефіцієнт оборотності готової продукції;
- середній період інкасації дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги/коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- дохід (виручка) від реалізації продукції (прибуток валовий/операційний) в розрахунку на одного працівника відділу збуту;
- частка збутового персоналу у середньооблікової чисельності персоналу підприємства;
- фонд оплати праці збутового персоналу;
- питома вага фонду оплати праці у загальному фонді оплати праці.

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку .

**Список використаної літератури**

1. Гамалій, В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчук, І. В. Фабрика. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf.
2. Загородна, О. М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.
3. Савицька, Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Г. В. Савицька. – Київ : "Знання", 2007. – 668 с. - (Вища освіта XXI століття).
4. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2014. – Вип. 17. – С. 106-120.
5. Кардаш В.Я., Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана - 3. вид., доп. та перероб. /В.Я. Кардаш, М.Ю. Антонченко К.: КНЕУ, 2006. – С. 248.
6. Шпилик, С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // *Галицький економічний вісник*. – 2012. – №4(37). – С. 88-95.

**УДК 005.511**

**Воронков Д.С., магістрант ФБСО, група МОМ-23**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне ринкове середовище визначається високим ступенем динамічності бізнес-процесів, загостренням конкурентної боротьби між національними виробниками та міжнародними компаніями, встановленням жорстких вимог якості, а також диференціацією потреб і запитів споживачів, посиленням ризиків, інноваційністю технологій, передусім техніко-інформаційних й комунікаційних. У країнах постіндустріального типу перед суб'єктами ринкових відносин, які спромоглися пристосуватися до організаційно-економічних змін, нині постала нова проблема - необхідність розробки та вибудовування сучасної моделі ведення бізнесу як новітнього інструменту для забезпечення сталого й адаптивного функціонування підприємства. Вирішення цієї проблеми слід вважати одним із головних завдань стратегічного менеджменту, у форматі якого і постає концепція бізнес-моделювання.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що наукова зацікавленість до поняття «бізнес-модель» значно зросла в кінці 1990-х років та нині процес управління бізнес-моделями активно й глибоко досліджують у багатьох країнах. Дослідницька зацікавленість у цьому контексті зростає завдячуючи посиленню конкуренції у численних галузях діяльності, впровадженню інновацій, нововведень у різних сферах бізнесу та швидким змінам у світовій економіці в цілому. Вважаємо, що за таких умов грамотно розроблена та впроваджена бізнес-модель набуває надзвичайної актуальності для досягнення стратегічного успіху організації.

У розвитку сучасної теорії «бізнес-моделювання» новаторський прорив здійснили у 1990-х роках наукові публікації Г. Хамела (Лондонська школа бізнесу) та К. Прахалада (Мічиганський університет). Згідно стратегічної парадигми Г. Хамела і К. Прахалада, топ-менеджери сучасної компанії для досягнення її майбутнього бізнес-успіху в першу чергу повинні вміти різноманітно і нетрадиційно мислити в наступних напрямках:

1. Розуміння стану сучасної і, головне, майбутньої конкурентоспроможності своєї компанії.
2. Осмислення основ ефективності своєї загальної стратегії.
3. Глибинне розуміння природи нинішнього стану своєї компанії і сутності її якісного розвитку як переходу в майбутній стан.

Отже, виходячи з результатів ретроспективного аналізу на нашу думку, доцільно виділяти три послідовних етапи еволюції наукових поглядів щодо формування бізнес-моделі підприємства з урахуванням стратегічно-орієнтованого бачення. У відповідності з авторським підходом слід відмітити зміщення центру уваги науковців і фахівців з суто ресурсного підходу до побудови ефективного бізнесу, коли головні завдання менеджменту зосереджувались виключно на раціональному використанні внутрішніх ресурсів за умов найповнішого завантаження виробничих потужностей до ринково-орієнтованого підходу на основі пошуку незайнятих ринкових ніш, формування нових потреб споживачів та їх найповнішого задоволення.

У сучасній економічній теорії і практиці термін «бізнес-модель» вживається у широкому спектрі формальних і неформальних визначень для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, продуктовий ряд, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продажів, операційні процеси і політики. Проведений аналіз трактувань поняття «бізнес-модель» дав можливість виділити ряд рис, які більшість дослідників виділяють за головне у розумінні даного поняття, зокрема:

- бізнес-модель – це організована система, яка має ряд елементів (компонентів), які працюючі у сукупності дають результат;
- результатом діяльності елементів бізнес-моделі може виступати або вироблена цінність або отриманий прибуток підприємства;
- елементи (компоненти) бізнес-моделі працюють у певно заданій технологічній послідовності, тобто існує певний механізм створення цінності та прибутку підприємства.

Успішна бізнес-модель діяльності підприємства базується на розумінні потреб споживачів, через формування у них пріоритетів та виробництва споживчої цінності відповідної якості, яка досягається за рахунок конкурентоспроможних бізнес-процесів на базі обґрунтованих інтегрованих бізнес-рішень з використання ключових ресурсів підприємства.

Таким чином, проведене дослідження дає можливість сформулювати загальне визначення бізнес-моделі. Бізнес-модель – це важливий інструмент стратегії підприємства, який дає можливість на інноваційній основі створити цінність для кінцевого споживача у вигляді товарів та послуг, яка допомагає виокремити підприємство від його прямих конкурентів, та виявити причини які спонукають споживачів віддавати перевагу саме цьому підприємству.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 339.71

**Гаврилюк С.А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Станішевський В.Р., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник: Бужимська К.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СУТНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із головних завдань діяльності господарюючого суб'єкта є забезпечення його фінансової стійкості. Важлива роль у реалізації цього завдання приділяється системі управління економічним потенціалом. Економічний потенціал підприємства є основою прийняття стратегічних управлінських рішень, зумовлює формування та реалізацію відповідної програми дій на перспективу, є головним драйвером управління суб'єктом господарювання.

Як зазначено у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, можливість – це наявність умов, сприятливих для чого-небудь, обставин, які допомагають чомусь; внутрішні сили, ресурси, здатності. [1, с. 684]. Таким чином, можемо констатувати, що потенціал підприємства – це комплексне відображення наявних та майбутніх можливостей підприємства, що можуть бути максимально використані в господарській діяльності.

Під економічним потенціалом підприємства розуміємо сукупність усіх форм ресурсного забезпечення та характеру його використання [2]. Економічний потенціал являє собою також сукупність природних умов та ресурсів, можливостей, запасів та цінностей, які можуть бути використані підприємством для досягнення поставлених цілей та реалізації вибраних стратегій.

До складу економічного потенціалу підприємства доцільно віднести виробничий потенціал, фінансовий потенціал, інвестиційний потенціал, трудовий потенціал, маркетинговий потенціал, організаційно-управлінський потенціал. Ці складники тісно взаємодіють між собою, формуються у сукупності та можуть бути ефективно використані лише разом як комплекс складових частин потенціалу.

Виробничий потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які є в розпорядженні суб'єкта господарювання. Кількісні й якісні параметри цих ресурсів, а також їх інтеграція визначають його виробничу спроможність. Основне призначення виробничого потенціалу підприємства полягає у створенні нових вартостей, а його елементи повинні цілеспрямовано адаптуватися до вимог продукції.

Фінансовий потенціал визначається як певний рівень потужності, ступінь можливості для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, зумовлені тими ресурсами, які є в розпорядженні підприємства, і здатністю цього підприємства ці ресурси ефективно використовувати й відтворювати.

Інвестиційний потенціал підприємства – це можливість підприємства інвестувати у свій власний розвиток, купуючи різні активи і створюючи цією дією додатковий фінансовий потік. У зв'язку із цим важливим є наявність у підприємства механізмів, що перетворюють зростання його вартості в грошовий капітал – прибуток, що створює умова циклічності розвитку та можливості для розширення інвестиційної діяльності.

Трудовий потенціал підприємства – це наявні в даний час і передбачені в майбутньому трудові можливості, що характеризуються кількістю працівників, їх професійно-освітнім рівнем та іншими якісними характеристиками. Структура трудового потенціалу підприємства являє собою співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних та інших характеристик.

Маркетинговий потенціал визначається міццю або силою впливу суб'єкта господарювання на ринок споживачів, результатом якого є формування контингенту потенційних споживачів підприємства, готових здійснювати як первинні, так і вторинні покупки.

Організаційно-управлінський потенціал підприємства – це сформована можливість організаційних складників, здатних до комбінування та формування комплексу пов'язаних дій, їх належної оцінки у відповідь на зміни зовнішнього середовища, забезпечення внутрішньофірмової гнучкості, ефективну діяльність конкурентоспроможного потенціалу за рахунок ефективності та гнучкості керівництва на всіх рівнях управління.

Таким чином, можемо констатувати, що потенціал підприємства – це комплексне відображення наявних та майбутніх можливостей підприємства, що можуть бути максимально використані в господарській діяльності.

**Список використаної літератури:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та гол. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. Т. VIII. 1728 с.

2. Квасній Л.Г. Антикризове управління економічним потенціалом. Бізнес Інформ. 2012. № 5. С. 248–250.

УДК 629:656.012.34

**Галушкіна І.С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Ревуцька С.А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Логістичний підхід до управління матеріальними потоками на підприємстві сприяє максимальній оптимізації виконання всього комплексу логістичних операцій. До найменш вивченого питання в логістиці належать витрати, які утворюються в сфері її діяльності (логістичні витрати). За своїм економічним змістом логістичні витрати частково збігаються з втратами виробництва, транспортними витратами, витратами зберігання, і іншими складовими витрат обігу.

Найголовнішою специфікою логістичних витрат є те, що вони не виділяються у традиційному бухгалтерському та управлінському обліку витрат підприємства, а трактуються як накладні, тобто відображаються в складі інших витрат та як постійні. Це значно ускладнює їхню коректну ідентифікацію, оцінювання та своєчасне раціональне управління ними у межах сукупних витрат підприємства і відповідно, процес управління ними.

Планування та калькулювання логістичних витрат підпорядковується принципу загальних витрат, які виникають у зв'язку з матеріальним та інформаційним потоками по всьому логістичному ланцюгу. Аналіз витрат дозволяє визначити ефективність логістичної системи. Для цього порівнюються: внутрішні та зовнішні витрати; виконання логістичних операцій різними виробниками; структури логістичних витрат у власній мікрологістичній системі та у конкурентів [2].

За результатами проведеного дослідження, можна визначити, що логістичні витрати – це грошове вираження сукупності витрачених матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних ресурсів підприємства, які пов'язанні із забезпеченням бізнес-процесів та операцій з переміщення матеріальних потоків у межах логістичної системи.

Основною проблемою оптимізації є те, що логістичні витрати вітчизняних підприємств у сучасній системі обліку досі ще не виокремлено, проте вони існують як у звичайній діяльності, так можуть виникати і за надзвичайних подій.

Можна стверджувати, що чинники оптимізації логістичних витрат, які необхідно враховувати в процесі здійснення їх аналізу можуть бути локалізовані у: часі (операційні, довгострокові); сфері повних витрат підприємства; сфері усіх логістичних витрат; кожній групі логістичних витрат.

Чинники оптимізації логістичних витрат можливо виокремити та аналізувати на різних рівнях їх деталізації, залежно від міри їх впливу [1; 2]: базовий (стратегічний) рівень – вплив на формування логістичних витрат просторового розміщення підприємства, типу виробництва, організації виробництва, організації постачання, організації дистрибуції тощо; перший рівень деталізації – ідентифікація чинників, які є елементами логістичної діяльності та інфраструктури в можливості генерування впливу на логістичні витрати (просторове розміщення виробництва, просторове розміщення постачальників, просторове розміщення споживачів, використання власного або стороннього транспорту, використання проміжного складування, наявність інтегрованих інформаційних систем тощо); другий рівень деталізації чинників – ідентифікація чинників, які безпосередньо впливають на окремі елементи логістичних витрат: витрати фізичного переміщення матеріального потоку, витрати запасів та витрати інформаційно-управлінських процесів; третій рівень деталізації – ідентифікація чинників, які власне формують кожен з вищезазначених елементів логістичних витрат згідно із розподілом таких елементів.

Оптимізація логістичних витрат здійснюється в процесі цілеспрямованого управлінського впливу на їх елементи. Звідси, управління логістичними витратами - це процес цілеспрямованого формування оптимального рівня логістичних витрат підприємства [1].

Можна зробити висновок, що управління логістичними витратами повинне розглядатися як процес прийняття оптимальних логістичних рішень на основі отриманих даних обліку всієї сукупності витрат управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в усій логістичній системі для досягнення зниження витрат логістичної діяльності. При цьому управління логістичними витратами повинне дозволити направляти рух потоків, змінювати їх характеристики, прогнозувати їх стан у кожний момент часу з метою ефективного управління логістичною системою. За цих обставин вирішення завдання оптимізації управління витратами підприємств може бути забезпечено на підставі використання сучасних логістичних підходів, спрямованих на цілеспрямоване формування ланцюгів постачань матеріалів.

**Література:**

1. Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега та ін.; за наук. ред. Є. Крикавського, С. Кубіва. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2012. 596 с.

2. Лотиш О. Управління логістичними витратами на підприємстві. Економічний аналіз. 2015. № 2. С. 240–243.

УДК 330.3

**Гарафонова О.І., д.е.н., професор**
*Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*
**Бабіч О.О., студент 6 курсу спец. 073 - менеджмент**
*Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

## АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Результати діяльності сучасних бізнес-організацій формуються під впливом мезо- та макроекономічних коливань зовнішнього середовища та ефективності організації внутрішніх процесів. Забезпечення стабільності економічного зростання економіки України актуалізує питання протидії кризовим процесам та ефективного функціонування базової ланки економіки – підприємницьких структур. Зростання ймовірності виникнення і розвитку кризових явищ в умовах нестабільного зовнішнього середовища обумовлює необхідність запровадження спеціалізованого антикризового управління, спрямованого на недопущення та подолання загроз та викликів кризового спрямування.

В умовах сьогодення національний бізнес змушений протидіяти новим загрозам та викликам, які спричинені пандемією COVID-19 та військовою агресією Російської Федерації 24 лютого 2021 року. Означені ризики привели до появи кризових ситуацій, які пов'язані із зростанням цін на ресурси та енергоносії, руйнування об'єктів інфраструктури, релокацією бізнесу, міграційними процесами, скорочення обсягів виробництва та продажу, через скорочення зниження платоспроможного попиту з боку населення, втрату ринків збуту, зниження прибутковості роботи підприємств.

Ринок медичних послуг України є складним механізмом, що включає скоординовану діяльність наступних його учасників:

- постачальників медичних послуг (державних та приватних);
- фармацевтичні компанії;
- виробники та постачальники медичного обладнання;
- професійні спілки та об'єднання медичних працівників;
- страхові компанії;
- державні контролюючі органи;
- кінцеві споживачі послуг сфери охорони здоров'я.

В даному дослідженні акцентована увага на виявленні та попередженні кризових явищ в роботі бізнес-організацій, що працюють в сегменті виробництва та постачання медичного обладнання та супутніх матеріалів для медичних закладів усіх категорій. Характерною особливістю ринку медичного обладнання є те, що даний сегмент є повністю імпортозалежним. Понад 90% медичного обладнання, що використовується медичними закладами України іноземного виробництва. Компанії, що працюють в сегменті виробництва, імпорту та продажу медичного обладнання представлені наступними компаніями:

– міжнародні корпорації: «PHILIPS» (Нідерланди), «Fresenius Medical Care» (Німеччина), «GE Healthcare» (Німеччина), «BECKMAN COULTER» (США), «GAMBRO AB» (Швеція), «SMITH & NEPHEW» (Великобританія), «Allmed Medical GmbH» (Німеччина), «Nipro Corporation» (Японія), «Kawasumi Laboratories» (Японія) тощо;

– національні виробники: ТОВ НВК «Крас», «Радмір ДП АТ НДІРВ», ТОВ НВК «Телеоптик», ТОВ «Компанія Ютас»;

– компанії вендори/дистриб'ютори медичного обладнання: ТОВ «Медгарант», «Protech Solutions Ukraine», ТОВ «МедіГран», ТОВ «Лінк-Медитал», ТОВ «Інмед», ТОВ «ДіаЛайф», ТОВ «Артроніка» та ін.

Систематизація чинників зовнішнього середовища, що приводять до появи кризових явищ в сегменті постачання медичного обладнання на внутрішній ринок України, рис. 1.

Деталізація вказаних факторів, що приводять до кризових явищ суб'єктів господарювання:

– повномасштабна військова агресія Російської Федерації, окупація частини території країни та руйнація закладів охорони здоров'я, порушення ланцюгів постачання, анулювання контрактів та домовленостей з партнерами;

– нестабільність соціальної, економічної та політичної ситуації в Україні;

– несприятливий інвестиційний клімат України приводить до уповільнення приходу на ринок глобальних світових гравців в сегменті виробництва та дистрибуції медичного обладнання;

– систематичні зміни та оновлення норм закупівельного законодавства у сфері імпорту медичної техніки та витратних матеріалів;

– недосконаліть системи закупівель Національної служби охорони здоров'я, слабкий розвиток державного приватного партнерства та державних програм медичних гарантій в медичній сфері;

– обмежене використання сучасних інноваційних технологій медичними закладами України, інфраструктурні проблеми;

– нестабільність національного бізнес-середовища, обмеження доступу до інвестиційних та фінансових ресурсів.

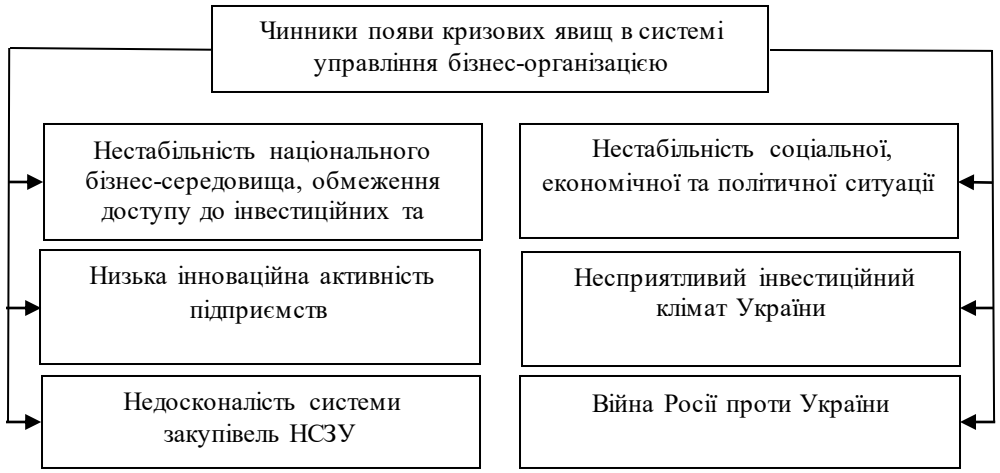



Рис. 1. Чинники, що приводять до появи кризових явищ в сегменті постачання медичного обладнання

Під негативним впливом факторів зовнішнього середовища зростає ризик розвитку криз внутрішньо системного характеру, що приводить до наступних наслідків на підприємствах медичної сфери:

– скорочення платоспроможного попиту з боку споживачів медичних послуг;

– невиконання поточних зобов'язань за укладеними контактами операторами ринку через збій системи закупівельних механізмів;

– зниження рівня платоспроможності та ліквідності бізнес-організацій, погіршення загального фінансового становища;

Вектор антикризового менеджменту медичного бізнесу має бути спрямований на попередження і запобігання кризовим явищам через запровадження наступних заходів:

– розробка заходів щодо відновлення прибутковості роботи підприємств і нормалізації руху грошових потоків через регламентацію витрат, нарощування розміру виручки від реалізації та чистого прибутку, посилення контролю за фінансовими транзакціями компанії;

– диверсифікація діяльності та робота над пошуком нових ринків збуту медичного обладнання. В даному контексті уваги заслуговує сегмент лізингу шляхом побудови партнерських програм з лізинговими компаніями. Робота компаній за програмами лізингу дозволить забезпечити збільшення обсягів продажу, скоротити цикл продажу та приведе до зростання грошових надходжень;

– розширення ринків збуту та вихід на нові більш перспективні ринки збуту. Залучення зовнішнього фінансування та розширення ринкової присутності бізнес-організації сприятиме збільшенню грошових надходжень та подоланню кризових явищ в роботі підприємств;

– посилення позицій медичних компаній на внутрішньому ринку України через розвиток каналів продажів, впровадження сучасних бізнес-моделей продажу та сервісного обслуговування;

– оптимізація управлінських процесів в контексті фінансового управління, підвищення якості бізнес-процесів та вдосконалення фінансової політики відносно ресурсів медичних компаній;

– розвиток збутової інфраструктури, налагодження та розширення ланцюгів постачання.

Таким чином, антикризове управління бізнес-організаціями медичної сфери в умовах дестабілізаційних процесів національної економіки має базуватися на комплексності антикризових заходів з урахуванням типу кризи, що характерна для даного суб'єкта господарювання. Ефективний антикризовий менеджмент потребує додаткових управлінських та фінансових витрат. Проте реалізація його алгоритмів допоможе забезпечити покращення фінансового становища та зростання прибутковості роботи підприємств на ринку.

**Список використаних джерел**

1. Закупівлі медичних виробів та обладнання: проблеми та шляхи їх вирішення. Щотижневик «Аптека». №41 (1412) від 23 жовтня 2023 року URL: https://www.apteka.ua/article/677908

2. Сова О., Морозов Є. Сучасна парадигма антикризового управління підприємством. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31(70). № 2. С. 43–47.

3. Хмурова В. В., Волкова Я. О. Аналіз можливостей функціонування ринку медичного обладнання в Україні в умовах військової агресії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 47. 2023. С. 115-121

УДК 330.31

**Гарафонова О.І. – д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту**
**Онищенко О.С. – здобувач ступеня магістра**
*Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*
**Ященко І.В. – викладач**
***Київського університету культури***

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ: МАКСИМІЗАЦІЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасні бізнес-організації в Україні стикаються з безліччю складних викликів і труднощів у забезпеченні стійкого розвитку своєї діяльності. Економічна нестабільність, військова агресія та зміни на міжнародних ринках вимагають особливої уваги до питань управління розвитком. Рівень конкурентоспроможності, фінансова стійкість та прибутковість, а також здатність підтримувати високий технічний, технологічний та організаційний рівень стають визначальними факторами для ефективного функціонування бізнес-організацій.

Управління розвитком діяльності бізнес-організацій - це інтегрована концепція менеджменту, яка охоплює різні аспекти господарської діяльності організації та використовує різні підходи, моделі та методи для досягнення максимальної ефективності. Цей процес стає важливим елементом стратегічного управління компанією і вимагає комплексного підходу до досягнення результатів.

Управління ефективністю бізнес-організацій охоплює різні концепції та підходи. Один із них - загальне управління якістю, яке спрямоване на забезпечення якості продукції та послуг, що надаються клієнтам. Цей підхід допомагає підприємствам створити довіру клієнтів та забезпечити високий стандарт якості.

Ще однією важливою концепцією є управління вартістю, яке фокусується на оптимізації витрат та ресурсів в організації. Воно допомагає підприємствам підтримувати конкурентоспроможність і збільшувати прибутковість.

Реінжиніринг бізнес-процесів - це ще одна концепція, яка передбачає перегляд і оптимізацію процесів усередині організації з метою забезпечення ефективності та зниження витрат.

Система збалансованих показників (Balanced Scorecard) дозволяє виміряти ефективність компанії з різних поглядів, включаючи фінансові, процесні, клієнтські та навчальні аспекти.

Вибір концепції залежить від мети й специфіки бізнесу, але часто компанії використовують комбінацію цих концепцій для досягнення максимальної ефективності розвитку бізнес-організацій.

Слід зауважити, що у період криз зростає роль фінансової функції в управлінні розвитком бізнес-організацій. Фінансові директори відіграють ключову роль у стратегічному управлінні й активно використовують фінансову інформацію для прийняття стратегічних рішень.

Управління фінансами стає важливим інструментом управління бізнес-організаціями. Фінансові показники стають ключовими метриками ефективності, і їх аналіз допомагає вчасно виявляти проблеми та можливості для оптимізації.

Досягнення цілей управління розвитком вимагає комплексу заходів. Оцінка та коригування стратегії, моделювання розвитку подій, ризик-менеджмент, оптимізація бізнес-моделі, мотивація працівників та інші дії об'єднуються в цілісний підхід до управління.

Важливо розуміти, що система управління ефективністю повинна бути адаптована під конкретну компанію з урахуванням її специфіки. Ключовими критеріями успіху є досягнення стратегічних цілей та максимальне задоволення споживачів та вимог ринку при оптимальних витратах ресурсів.

Зростання ролі підфункції управління фінансами стає актуальною тенденцією в управлінні ефективністю. Фінансові менеджери також відіграють важливу роль у виявленні можливостей для збільшення прибутковості та зниження витрат.

Автоматизація бізнес-процесів та використання сучасних інструментів для прийняття управлінських рішень є ще однією важливою тенденцією. Інтеграція технологій допомагає підприємствам оперативно реагувати на зміни та підвищувати продуктивність.

Умови економічного спаду та нестабільного економічного середовища підсилюють актуальність управління ефективністю. Концепція управління розвитком допомагає досягати максимальних результатів.

Крім того, розробка структурного підходу до оцінювання розвитку діяльності бізнес-організації дозволяє аналізувати бізнес як цілісну систему в динамічному середовищі. Використання відносних показників допомагає визначити наскільки компанія зростає порівняно з ринком та використовує свої ресурси ефективно.

Управління розвитком бізнес-організацій - це постійний процес, який вимагає вдосконалення та адаптації під умови, що змінюються. Розуміння ключових концепцій і тенденцій у цій галузі допомагає підприємствам досягати успіху та залишатися конкурентоспроможними.

**Список використаних джерел**

1. Березіна Л.М., Баган Н.В., Потяженко О.М. Перспективні напрями управління ефективністю діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5 (16). С. 120-125.

2. Говорушко Т.А. Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія. Київ. «Логос», 2013. 204 с.

3. Савченко С.М., Нікітін В.Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2021. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8656 (дата звернення: 21.07.2022)

УДК 658.6

**Герасимчук А. І., бакалавр, гр. МО-67, ФБСО**
**Ляшенко В. Б., бакалавр, гр. МО-67, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУЧАСНІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ

В епоху швидкого технологічного прогресу, глобалізації та динамічних змін економічного середовища традиційні ієрархічні структури управління поступаються місцем більш гнучким і адаптивним моделям. Ця зміна зумовлена потребою організацій залишатися конкурентоспроможними, впроваджувати інновації та реагувати на зміни потреб ринку.

Метою дослідження є визначення типів та визначальних рис сучасних організаційних структур управління (ОСУ) в забезпеченні ефективності діяльності організацій.

Загальновідомо, що ОСУ є складовим елементом системи управління. Одним найбільш повним визначенням є її розуміння як динамічного формально-неформального розподілу завдань, повноважень та відповідальності, що постійно відтворюється та еволюціонує у відносинах між людьми, встановленні впливів, зв'язків та відносин між членами колективу [1].

У науковій літературі серед сучасних ОСУ виділяють такі: мережеві, віртуальні, багатовимірні, кругові та інтелектуальні (самонавчання) [2]. Також варто зазначити амбідекстерні структури [3, 4]. Значна уваги приділяється саме мережевим та віртуальним формам. Мережева структура – це форма організації діяльності, яка передбачає мережеву взаємодію її учасників на основі об'єднання їх економічних інтересів, ресурсів, компетенцій та потенційних можливостей, ключова конкурентна перевага якої формується завдяки зростанню гнучкості, адаптивності та використанню спільного потенціалу мережі. Віртуальні структури характеризуються тимчасовим або постійним об'єднанням географічно розподілених осіб, груп чи структурних підрозділів, які не належать до цього ж підприємства, та залежать від електронного зв'язку, що забезпечує їм процес виробництва або надання послуг [2].

Багатовимірні ОСУ об'єднують роботи з орієнтацією на використання ресурсів і отримання результатів і додатково орієнтовані на територію, ринок, споживача. Їх основою є розподіл праці. Підрозділи організації наділяються правом самостійно займатися ресурсним забезпеченням для власних потреб, випуском продукції та обслуговуванням споживачів тощо. В деяких випадках їм можуть надаватися права самостійного підприємства.

Кругова ОСУ представляє собою демократичну ієрархію на противагу централізованій. Особливістю є те, що керівник підрозділу створює раду, в яку входять його підлеглі або їх представники, керівники та працівники інших підрозділів, а також сторонні особи – споживачі, громадські діячі. Ті рішення, що ухвалюються радою, є обов'язковими до виконання, навіть якщо з ними не згоден функціональний керівник підрозділу.

Інтелектуальні підприємства більшою мірою залежать від здібностей та професійного рівня свого персоналу, ніж від його технічного оснащення, та відповідно, їх конкурентною перевагою є знання та креативних підходів. Завдання ОСУ таких підприємств – розробка внутрішніх інституціональних і управлінських процедур, що допомагають формуванню спільного концептуального бачення та реалізації його на практиці. Особливістю ОСУ є постійне самовдосконалення всіх працівників.

Амбідекстерні структури – це змішаний тип ОСУ, що передбачає поділ організації на дві частини: одна з них зосереджена на забезпеченні стабільності та ефективності, інша – на інноваціях та пошуку нових можливостей. Отже, створюються умови для одночасної швидкої реакції підприємства на зміни на ринку та ведення інноваційної діяльності, та, з другого боку, забезпечення стійкості внутрішніх процесів [3, 4].

Структура управління компанією є ключовим фактором, який допомагає ефективно працювати. Тому однією з визначальних рис розглянутих типів структур є їх гнучкість, що зумовлюється необхідністю постійної адаптації до перманентних змін зовнішнього середовища.

### Список використаної літератури

1. Дорошенко М. П., Вороніна В. Л. Організаційна структура управління: сутність та класифікація. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019, № 5. С. 52–56. URL: http://surl.li/mrafl

2. Зайченко К. С., Дащенко Н. М. Сучасні організаційні структури управління інноваційно-активними малими підприємствами. URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/677/627.

3. Станінов С. Б. Адаптивна організаційна структура як важлива компонента забезпечення стратегічної гнучкості підприємства в умовах інноваційного розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017, № 28. С. 116–119. URL: http://surl.li/mrafu.

4. Chebbi H., Yahiaoui D., Vrontis D., and Thrassou A. Building multiunit ambidextrous organizations – a transformative framework. Human Resource Management, 2015. URL: http://surl.li/mqzrz.

УДК 67/68:65.011.12

**Герніченко П. А., магістр гр. ЗМО-22-1М, ФБСО**
**Науковий керівник: Сотник А. А. к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від якості логістичного обслуговування. Особливо якщо вони застосовують сучасні методи здійснення виробництва товарів, що вивільнюють значну частку оборотних коштів, шляхом синхронізації роботи виробничих підрозділів фірм та логістичних структур, надійність постачань, швидкість відвантаження та перевезення, відповідну партіонність відправлень вантажів.

Отже, в сучасних умовах розрізняють два рівні логістичних систем: макрологістика, завданням якої є розгляд глобальних проблем управління матеріальними та інформаційними процесами, та мікрологістика, яка вивчає локальні проблеми управління матеріальними та інформаційними потоками на внутрішньозаводському рівні.

Концептуальний підхід до розвитку системи логістики передбачає, що функції логістики розглядають як дуже важливу підсистему загальнофірмової системи. Це означає, що створювати логістичні системи і управляти ними слід виходячи із загальної мети – досягнення максимальної ефективності роботи всієї фірми.

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, що починається з моменту закупівлі предметів праці, що надходять в логістичну систему, складуються, перетворюються в процесі виробництва з незавершеного виробництва у готову продукцію, яка зберігається на складі та в кінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси.

Побудова та впровадження ефективної логістичної системи підприємства передбачає наступну послідовність дій: формулювання мети створення логістичної системи; визначення елементів і структури системи; функціонування системи та її взаємодія з зовнішнім середовищем; оцінка результатів функціонування системи та їх порівняння з поставленою метою. Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

В сфері економічної діяльності суспільства логістичні системи функціонують на різних рівнях як організаційні механізми управління матеріальними та іншими потоками. В якості ланок (елементів) логістичної системи можуть розглядатись як підприємства-суб'єкти логістичної діяльності, так і підрозділи підприємств. Тому для сфери господарської діяльності пропонуємо таке визначення: логістична система - це відносно стійка сукупність ланок (підрозділів компанії, постачальників, споживачів і логістичних посередників), взаємопов'язаних логістичними потоками та об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації спільної стратегії організації бізнесу.

Логістична підсистема являє собою сукупність елементів і ланок логістичної системи, що виокремлена відповідно до організаційної структури, яка дозволяє вирішувати задачі логістичного адміністрування системи в цілому чи управління комплексом логістичних функцій в окремій сфері підприємства. Ланка логістичної системи - це економічний або функціональний об’єкт, що прагне досягти своєї мети діяльності, пов’язаної з певною логістичною функцією, за виконання відповідних логістичних операцій.

Процес формування (створення) логістичних систем передбачає використання таких принципів системного підходу:

1. Послідовного просування по етапах створення системи (система спочатку повинна досліджуватися на макрорівні, тобто у взаємовідношенні з навколишнім середовищем, а потім на мікрорівні, тобто усередині своєї структури).
2. Узгодження інформаційних, ресурсних і інших характеристик систем, що проєктуються.
3. Відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем та всієї системи.

Слід зазначити, що поширеними підходами управління логістичними системами є проєктний та програмно-цільовий, системний підхід, інтеграційний та мережевий підхід. Загалом підходи управління логістичними системами об’єднано у системний підхід, процесний підхід та функціональний підхід, а фундаментальними принципали логістичного управління є: гнучкості, системності, стійкості, адаптивності, зворотнього зв’язку тощо.

**Список використаної літератури:**

1. Мохненко А. С. Наумов О. Б., Чмут О. О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2023. Вип. 48. С. 19-24.

**УДК 331.108**

**Глухенький А. С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління кадровою політикою підприємства – це процес створення та формування системи поглядів, вимог, норм, принципів, що визначають основні напрями, форм іметодів роботи з персоналом. Цілями є збереження, укріплення і розвиток кадрового потенціалу, створення високопродуктивного колективу, забезпечення сприятливих економічних, соціальних і психологічних умов його діяльності.

Управління кадровою політикою на підприємстві може здійснюватися в наступних напрямах [1; 2]:

- прогнозування сфер розвитку та вузьких місць кадрової складової підприємства;
- розроблення програм розвитку кадрового потенціалу підприємства, що дозволило б вирішувати як поточні так і майбутні завдання підприємства;
- постановка вимог, завдань та удосконалення системи мотивації праці;
- розробка механізмів управління персоналом;
- покращення внутрішніх комунікацій працівників підприємства.

Досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою ефективного використання людських ресурсів та досягнення високої якості кадрового потенціалу підприємства є результатом ефективного управління кадровою політико. Через це постає важливе завдання у дослідженні механізму управління кадровою політикою.

По своїй суті механізм управління кадровою політикою підприємства являє систему планів, норм і нормативів, а також сукупність заходів (економічних, соціальних, адміністративних, організаційних, тощо), які спрямовані на забезпечення розвитку кадрового потенціалу, забезпечення підприємства кадрами та вирішення внутрішніх кадрових проблем [2].

Управління кадровим забезпеченням є одним з напрямів управління кадровою політикою підприємства, що відповідає за вдосконалення кадрового потенціалу та формування кадрового складу, який відповідатиме стратегічним цілям підприємства. Сам механізм управління кадровим забезпеченням являє сукупність методів, які дозволяють вирішити питання з формування кадрового складу та складається з наступних етапів: проведення роботи з кадровим резервом, планування і прогнозування потреби в кадрах, пошук та відбір необхідних кадрів, розвиток, навчання, контроль та оцінювання.

На етапі кадрового планування і прогнозування вирішуються завдання у забезпеченні персоналом підприємства у необхідній кількості та необхідної кваліфікації для його подальшого ефективного використання. Етап планування здійснюється в наступній послідовності [1]:

1) оцінка умов та характеристик праці на підприємстві, це може бути: витрати часу, якість робочих місць, систему оплати та мотивації праці, тощо;

2) складання прогнозу потреб у персоналі, а також джерел покриття витрат на них.

На етапі пошуку та відбору важливим завданням є сформувати правильні критерії відбору, які в подальшому можуть мати вплив на систему кадрового забезпечення.

Сукупність заходів, що стосуються підвищення кваліфікації та навчання персоналу являють собою етап розвитку та навчання.

Завершальним етапом управління кадровим забезпеченням підприємства є оцінювання та контролювання роботи персоналу підприємства. Для досягнення позитивних результатів, даним етапом має займатися кадрова служба, адже він має наукове підґрунтя [1].

Постійні зміні тенденцій ринку, поява нових технологій та робота в умовах жорсткої конкуренції вимагає від підприємств проведення ефективного управління політикою навчання персоналу та підвищення кваліфікації. Управління політикою навчання, як складова механізму управління кадровою політикою підприємства, являє собою забезпечення персоналу підприємства необхідними навчальними матеріалами та процедурами. Таке навчання може здійснюватися як в середині підприємства, так і за його межами, тобто в спеціалізованих закладах підготовки. Таке навчання дає змогу працівникам рухатися вперед по кар'єрних сходах.

Література:

1. Стрехова С. В. Кадрова політика: важелі впливу на ефективність, механізм та інструменти реалізації. Економічний часопис-XXI. 2022. С. 3-12.

2. Павловська Н., Спасенко Ю. Основні складові кадрової політики підприємства. Довідник кадровика. 2019. № 02 (20) лютий. С. 88-90.

**УДК 658.15**

**Головенко А. А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## РОЛЬ І ЗАВДАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах товарного виробництва неможливо знайти підприємство, яке б могло самотужки забезпечувати себе всіма матеріально-технічними ресурсами, які воно використовує в своєму господарському циклі. Такі товарно-матеріальні цінності кожне підприємство отримує після того, як вони проходять через ланцюг організацій, що здійснюють почергові закупки один в одного, з метою подальшого їх перепродажу чи переробки [3].

Трансформації до ринкової економіки характеризує роль і підвищене значення діяльності в сфері закупівель підприємства. Ринкові умови спричинили ряд значних перетворень у сфері матеріально-технічного постачання діяльності підприємства. Серед цих перетворень надзвичайно важливими слід вважати [1; 2]:

1. Тиск асортименту товарів, що динамічно зростає на ринку;
2. Скорочення часу надходження у реалізацію нових товарів, що дозволяє прискорювати розширення асортименту;
3. Скорочення тривалості фінансового циклу;
4. Загострення конкуренції між виробниками на тлі насичення ринку потрібними товарами.

Усі зазначені зміни спричинили те, що певні види діяльності фірми - торгівля, економіка, фінансова діяльність почали більше залежати від характеру матеріально-технічного забезпечення. Виявляється, що в системі забезпечення є значні зони низької ефективності, структуризація яких здатна забезпечити велику економію. Постала необхідність впровадження нових методів організації процесу забезпечення матеріально-технічними ресурсами і управління ним.

На базі цього відбувається виділення закупівельної логістики в окрему сферу, основним завданням якої є задоволення потреб суб'єкта господарювання в ресурсах з великою економічною ефективністю [2].

Отже, закупівлі товарів - важлива складова частина комерційної роботи підприємства. Правильно організовані закупівлі товарів є важливою умовою для нормального функціонування підприємства та виконання планових завдань. Під закупівлями розуміється придбання товарів і послуг. Вони, таким чином, є частиною виробничих функцій поряд із внутрішньою виробничою діяльністю, збутом, фінансуванням і керуванням. У залежності від положення на ринку, закупівлі можуть мати різне значення.

Дослідження наукових джерел щодо розвитку закупівельної діяльності підприємств дозволило розглянути еволюцію функції закупівель у межах чотирьох головних сфер, таких, як [1]:

- місце (статус) закупівель в ієрархії;
- організаційна структура закупівельної і корпоративної організації;
- модель закупівельних процесів, а також їх інтеграції з іншими процесами;
- модель стосунків з постачальниками.

Розвиваючи моделі, описані професором Ван Веле у, в контексті вищезгаданих чотирьох сфер, на нашу думку, можна вирізнити 6 етапів еволюції розвитку закупівельної діяльності [3; 4]:

Етап 1 – трансакційна орієнтація. На цьому етапі завданням закупівель є придбання у постачальників матеріалу/послуги за прийнятною ціною у відповідний термін, відповідної якості, у відповідній кількості, у відповідне місце і для відповідного внутрішнього клієнта. Роль закупівель є реактивною, тобто дії відбуваються лише в момент отримання заявки від внутрішнього клієнта (найчастіше виробництва). Закупівлі трактуються як підтримка для виробництва і логістики.

Етап 2 – комерційна орієнтація. На цьому етапі закупівлі починають виходити з тіні, але сприймаються як джерело заощаджень для підприємства. Нині використовується централізація функції закупівель з метою досягнення переваг у витратах, які виникають з ефекту масштабу і спеціалізації в межах окремих асортиментних груп. Ранг закупівель зростає, а відділи закупівель піднімаються догори в межах корпоративної ієрархії. Головною метою, яка ставиться перед закупівлями, є реалізація заощаджень для підприємства. У зв'язку з цим активно розвиваються компетенції ведення переговорів, а самі переговори передбачають насамперед здійснення тиску на постачальників для зниження ціни.

Етап 3 – координація закупівель. На цьому етапі збільшується централізація закупівель – відповідальність за управління сукупністю закупівель в організації сконцентрована в одній організаційній установі, яка здійснює активний нагляд за закупівлями в усіх локалізаціях. Найбільший акцент роблять на впровадження корпоративних стандартів, в яких насамперед розглядається механізм зменшення витрат.

Етап 4 – внутрішня інтеграція (крос-функціональні закупівлі). На цьому етапі наступає все більша інтеграція процесу закупівель з іншими процесами на підприємстві. Метою вже є не досягнення задовільного зменшення ціни, а систематичне і тривале зниження повних витрат закупівлі товарів.

Значення закупівель належно оцінюється організацією, а безпосередній нагляд за цією сферою переймають все частіше члени правління. Нерідко в організаційній структурі з'являється посада Chief Procurement Officer. Розвивається проєктний підхід до реалізації закупівель. Закупівлі реалізуються колективами, до складу яких входять також представники внутрішніх клієнтів.

Етап 5 – зовнішня інтеграція. На цьому етапі закупівлі концентруються на управлінні стосунками з критичними постачальниками, щоб забезпечити ефективне функціонування і максимізацію доданої вартості в ланцюгу поставок. Впроваджуються програмні продукти класу SRM, а замовлення товарів підтримується системою електронного обміну даних (англ. – EDI). Управління стосунками з постачальниками ґрунтується на стратегіях розвитку окремих асортиментних груп, метою яких є підвищення вартості, створюваної постачальниками, за одночасної мінімізації ризику.

Етап 6 – орієнтація на ланцюг вартості. Ідеальна, проте лише «концептуальна» (досі ця модель у чистій формі не виступає у господарській практиці) модель управління закупівлями.

Управління закупівлями розглядається в роботі як планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення.

Функція закупівлі виокремлюється підприємством, яке споживає продукцію і представляє процес управління вхідними потоками з ціллю задоволення зростаючих потреб в сировині та матеріальних ресурсах потрібної якості по оптимальних цінах [1].

Головна проблема, яка стоїть перед підприємствами в результаті здійснення закупівельної діяльності - це знаходження раціональних способів і джерел закупівлі і поставки товарів.

Уникнення даної проблеми забезпечується з допомогою двох типів завдань [4]:

- завдання інформаційного характеру - формування власних потреб в постачанні ресурсів, знаходження необхідних ресурсів в системі підприємства, аналіз ресурсних ринків з ціллю формування оптимальних джерел задоволення виробничих потреб;
- завдання, які направлені на ухвалення рішень і оцінку їх ефективності - розробка і підписання угод на постачання товарно-матеріальних ресурсів, а також керівництво закупівельним процесом.

Отже, до головних цілей закупівельної логістики відносять: знаходження товарів і послуг, які необхідно закупити, а також пошук, аналіз і формування найкращих постачальників, цін, якості, способів постачання закуплених товарів і послуг, і відповідно реалізацію постачання й контроль за його перебігом.

Закупівельна діяльність є базою комерційної діяльності у виробничо-торгівельній системі. Заготівельна робота є початком комерційної діяльності. Щоб продати товар споживачу й отримати позитивний фінансовий результат, потрібно мати товар. Головна задача товарного обігу полягає у зміні форми вартості за формулою: Г-Т і Т'-Г'.

Формула відображає зміст комерційної роботи у виробничо-торгівельній системі – підприємець, володіючи у своєму розпорядженні відповідною сумою грошей, придбає товар, який потім продає з певним приростом. Виходячи з головної функції товарного обігу, слід зауважити, що комерційна діяльність в торгівлі розпочинається із постачання товарів з метою подальшого їхнього збуту. По своїй економічній природі закупівлі представляють собою оптовий або дрібнооптовий товарооборот, який здійснюється суб'єктами торговельної діяльності з метою подальшого перепродажу поставлених товарів [2].

Можна зробити висновок, що під закупівельною діяльністю підприємства слід розуміти сукупність заходів, що включає розробку програми закупівель, планування умов постачання, встановлення контактів із постачальниками, планування доставки товарів, спрямованих на реалізацію стратегії розвитку зв'язків підприємства з ринками постачальників і досягнення цілей і завдань закупівельної діяльності підприємства.

**Література:**

1. Амбросов В. Я. Механізм ефективного функціонування закупівельної системи підприємств. Економіка України. 2019. № 6. С. 60-66.

2. Коноваленко В. М. Концептуальні основи та принципи управління закупівельною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2022. №1. С. 92–101.

3. Леонова Ю.О. Удосконалення технології управління закупівельною діяльністю на підприємстві. БІЗНЕСІНФОРМ. 2022. № 8. С. 139-142.

4. Шемаєва Л. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємств з постачальниками. Регіональна економіка. 2019. № 2. С. 277-278.

**УДК 338.48: 65.012.32**

**Гончарук А. Л. магістрант ФБСО, група ПВМ-8,**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Процеси євроінтеграції для України зумовлюють необхідність адаптації українського бізнесу під вимоги міжнародних ринків. Високий рівень конкурентоспроможності може забезпечуватися лише за умови раціонального та економічно обґрунтованого підходу до планування діяльності, визначення фінансової та виробничої політики підприємств, аналізу та оцінки отриманих результатів та пошуку шляхів їх покращення.

Управління фінансовими результатами є основою розробки економічної стратегії діяльності підприємства. Наразі, багато уваги приділено механізму управління фінансовими результатами, який передбачає: визначення типу очікуваної діяльності; встановлення критеріїв дійсності укладених контрактів; розробку гнучкої цінової політики; розумне використання та своєчасність впровадження системи цінових знижок, встановлення економічно обґрунтований розмір торговельних знижок.

Механізм управління фінансовими результатами спрямований на створення економічних умов для діяльності підприємств, забезпечення відшкодування постійних і змінних витрат, повну та своєчасну сплату податків, виконання планових показників прибутку.

Оцінка моделі розвитку фінансових результатів підприємства здійснюється в два основних етапи:

Етап 1 – Створення моделі розвитку прибутку. На цьому етапі на основі експертної оцінки відсіюються моделі, які не відповідають стратегічним цілям управління фінансовими результатами та майбутнім вимогам розвитку підприємства.

Етап 2 – Альтернативи моделі розвитку фінансових результатів оцінюються за певними критеріями. Під час цієї фази модель аналізується на її відповідність внутрішньому потенціалу та можливостям підприємства; кількість витрат, необхідних для впровадження моделі; рівень ризику та відповідність моделі змінам у зовнішньому середовищі.

Так як, однією з головних цілей підприємства є отримання позитивного результату його діяльності – прибутку, який характеризує ефективність, фінансову спроможність і ліквідність виробничої діяльності підприємства, тому процес управління прибутковістю є одним із основних видів господарської діяльності підприємства, що узгоджує інтереси власників, працівників і країни.

Процес управління фінансовими результатами підприємства базується на певних механізмах. Основним змістом структури даного механізму є:

– державне правове та нормативне регулювання формування та розподілу фінансового результату;

– ринкові механізми, що регулюють формування та використання фінансового результату;

– внутрішні механізми, що регулюють окремі аспекти формування, розподілу та використання фінансового результату підприємства;

– специфічні методи та технічні системи управління прибутком.

Серед методів управління фінансовими результатами підприємства виділяють економічний, організаційний та соціально-психологічний. Економічний метод здійснюється за допомогою економічного стимулювання, оподаткування, цінової політики та інших важелів впливу. Організаційний – визначає права та обов'язки суб'єктів господарювання та базується на їх відповідальності та приналежності (закони, розпорядження, накази, розпорядження). Соціально-психологічний базується на моральних цінностях суспільства та особистості.

Забезпечення надійності механізму управління фінансовою діяльністю реалізується за рахунок:

- скорочення витрат часу на виробництво одиниці продукції та забезпечення максимально продуктивним і кваліфікованим персоналом за допомогою ефективної кадрової політики;
- підвищення ефективності збутової політики підприємства ;
- запобігання непродуктивним витратам за рахунок нормування, планування та аналізу;
- підвищення якості продукції та усунення втрат (модернізація продукції, зняття з виробництва неконкурентоспроможної продукції).
- підвищення ефективності маркетингу (проведення рекламних кампаній і заохочення покупців).

Отже, ефективна система управління фінансовими результатами допомагає знизити ризики діяльності та сприяти стабільній роботі та розвитку підприємства, своєчасному поповненню фінансових ресурсів підприємства та підвищенню добробуту власників підприємства, здійсненню розподілу фінансових результатів відповідно до стратегічних цілей розвитку підприємства, підвищенню рівня корпоративної культури та платоспроможності, забезпечення зростання ринкової вартості підприємства та підвищення його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК: 338

**Горбик А.В. 2 курс, група ЗПВ-22-1М, магістрант**
**Науковий керівник:**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РАЦІОНАЛЬНОГО ЛІСОКОРИСТУВАННЯ

В економіці України наявне певне коло проблем, одне з яких пов'язано з необхідністю забезпечення раціонального використання лісових ресурсів. Так, лісові ресурси відіграють надзвичайно важливу роль в економічному житті нашої держави. На сьогодні ліс розглядають як єдину систему, сформовану на основі внутрішніх взаємозв'язків усіх структурних елементів лісу та їх взаємозв'язків із раціональним зовнішнім середовищем.

Раціональне лісокористування – це науково обґрунтоване використання лісових ресурсів в обсягах та способами, які забезпечують збалансований еколого–економічний розвиток, підтримання високої продуктивності лісоресурсного потенціалу, його відтворення й охорону, гармонізацію взаємодії суспільства і лісу, що є вихідним базисом формування обліково–аналітичного забезпечення управління досягненням цих параметрів.

Розглядаючи та аналізуючи систему показників, які відображають формування і функціонування раціонального лісокористування, можна відмітити, що для повного обліково–аналітичного забезпечення управління раціональним лісокористуванням ми досліджуємо показники у розрізі основних функцій, таких як природничо–екологічна, соціально–економічна та комерційно–виробнича. Структурно–функціональні показники надають інформацію для оцінки стану, використання, відтворення та охорони лісових ресурсів. До показників, які характеризують природничо–екологічну функцію слід віднести природничі чи лісівничо–таксаційні показники. Крім того ці показники і визначають морфологію лісу. Вони є первинними індикаторами, мають натуральний вимірник і мають частіше якісний характер. Показники, які виконують соціально–економічну функцію, є похідними, мають як натуральні, так і вартісні вимірники, мають кількісно–якісний розрахунковий характер. Вони є як загальнодержавними, економічними, так і соціальними, характеризують зайнятість населення, значення лісу у створені економічного потенціалу країни тощо. До показників, що мають комерційно–виробничий характер відносять господарські показник, які несуть розрахунковий кількісно–якісний характер, мають натуральні й вартісні вимірники, є похідними від природних показників.

До показників з погляду використання лісових ресурсів (лісорослинності), відносять:

1) структуру лісів за напрямом їх використання (товарних групах). Відповідно до норм діючого законодавства всі ліси України формують єдиний державний лісовий фонд країни, в складі якого виділяють ліси I і II груп; 2) природний лісогосподарський потенціал території, млн грн. – максимальна, екологічно виправдана величина економічного ефекту від використання всієї сукупності можливостей деревостану. Виходячи з природного потенціалу території можна визначити питомий природний потенціал в розрахунку на 1 жителя, на 100 га лісовкритої площі або на 100 км2 території; 3) щорічне накопичення деревини, тис. м3 – загальна кількість деревини, що акумулюється в лісах державного лісового фонду протягом року; 4) розмір лісосічного фонду – запаси деревини, призначеної для щорічної заготівлі під час рубок головного користування. Він встановлюється виходячи із об'єму стиглого та пристигаючого лісу забезпечуючи максимально можливий обсяг лісокористування з одночасним запобіганням виснаження лісових ресурсів.

Щодо відтворення лісових ресурсів можна виділити показники:

1) лісистість території (заліснення) – це ступінь заліснення площі, тобто відношення вкритої лісом площі до загальної площі певної території (країни, області, лісництва, тощо), що визначається у частинах одиниці або у відсотках. Похідними показниками лісистості території є: структура лісових деревостанів за віковими категоріями (частка насаджень оптимальної стиглості, середньовікових, пристигаючих та молодих), доля м'яколистих, твердолистих, хвойних порід по площі, площа лісу по чистих породах, тощо; 2) щорічне накопичення деревини, тис. м3 – загальна кількість деревини, що акумулюється в лісах державного лісового фонду протягом року.

Згідно програм «Ліси України» та регіональних програм до показників раціонального використання лісових ресурсів відносяться: 1) обсяг заготовленої під час проведення рубок головного користування ліквідної деревини (тис. м3); 2) площа, на якій були несуцільні рубки головного користування (%); 3) протяжність збудованих, реконструйованих і відновлених доріг лісогосподарського призначення (тис. км); 4) кількість повітряно–трелювальних установок (шт).

Для раціонального лісокористування необхідним є удосконалення діяльності підприємств лісового господарства, регулювання заходів щодо оптимальної експлуатації лісів на рівні галузі, регулювання обсягів лісокористування через зростання ролі обліку і контролю за всіма рівнями управління та інформаційного забезпечення – на загальнодержавному рівні.

**Список використаних джерел**

1. Лісове господарство : рекомендаційний покажчик / уклад. С. Л. Бондар. 3-є вид., переробл. і допов. Чернігів : Наукова бібліотека НУ "Чернігівська політехніка", 2022. 112 с.

УДК 338

**Д'яченко А.В., студентка гр. ПВМ-8**
**Наук. керівник к.е.н., доц Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

У світі продовжують формуватися тенденції на концентрацію роздрібного офлайн- та онлайн-ринку, на взаємопроникнення таких технологій, на розширення форматної та товарної диверсифікації, а також у процесі структурних змін ринку у напрямку розширення сегменту дискаунтерів, посилення ступеня впливу геополітичних та геоекономічних факторів на діяльність вітчизняного рітейлу Значимість цифрової трансформації ринкових взаємин значно збільшується. Для її успішної реалізації необхідне вдосконалення системного підходу до організації та управління діяльністю роздрібної торгівлі в рамках моделей, що акумулюють інноваційно-технологічні, інструментарно-методичні, ресурсно-компенсаційні, соціально-моральні, морально-етичні та антикризові аспекти змін, які мають реалізовуватись при підтримці держави та суспільства. Саме такий підхід здатний забезпечити створення нової системної якості в моделях управління розвитком торгової сфери.

Здійснення управління підприємствами малого бізнесу на основі маркетингу сприяє більш повному та якісному задоволенню потреб споживачів, оптимальному вибору інструментів комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей, завдань та можливості зайняти кращу позицію малого підприємства серед конкурентів, у тому числі середніх та великих підприємств.

Усі підприємства бізнесу виконують певний ряд функцій, властивих саме цій сфері економіки. Малі підприємства мають можливість якнайшвидшого виходу на ринки збуту. З цієї причини дуже важливо враховувати доцільність, а також ефективність використання різних інструментів у сфері організації маркетингової діяльності у малому бізнесі.

Для підвищення ефективності управління маркетинговою політикою підприємств малого бізнесу впливають низка факторів: рівень знань, умінь та навичок з маркетингу, які застосовують сучасні керівники, наявність фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів, необхідних для впровадження маркетингових стратегій тощо.

Роль маркетингу при управлінні підприємствами малого бізнесу має такі основні аспекти.

1. Аналітичний аспект (уміння аналізувати, розуміти, прогнозувати тощо).
2. Активний аспект (здатність проникати на нові ринки, проводити дослідження тощо).
3. Ідеологічний аспект (здатність створювати певні образи товару, марки, фірми у свідомості споживачів тощо).

Маркетинг у малому бізнесі посідає найважливіше місце. По-перше, використання ефективних маркетингових інструментів призводить до збільшення клієнтської бази і, відповідно, прибутку малого підприємства.

По-друге, ці заходи дозволяють використовувати нові можливості для забезпечення зростання. Маркетинг у малому бізнесі можна організувати та розвинути у різний спосіб. Один із найефективніших – передача маркетингових функцій на аутсорсинг. За таких процесів все маркетингові процеси передаються кваліфікованому маркетологу чи цілій компанії, які здійснюють повністю весь процес маркетингу «під ключ».

Другий метод організації маркетингу на малому підприємстві називається гібридним. Використовуючи цей підхід, частина операцій з організації маркетингу передається на аутсорсинг, а частину виконують працівники малого підприємства. При такому способі організації маркетингу фахівці аутсорсингової компанії насамперед виступають координаторами. Усі основні операції, пов'язані з використанням маркетингових інструментів, виконують самі працівники підприємства.

Як висновок слід зазначити, що активне застосування маркетингу як складової системи управління підприємством малого бізнесу дозволить проводити комплексні дослідження ринку, здійснювати аналіз ринку, проводити сегментацію, формувати попит на продукцію (товар), позиціонувати товар, розробляти комплекс маркетингу для цільового сегменту тощо. Однак цим не обмежується роль та значення маркетингу у діяльності малого підприємства.

***Список використаної літератури***

1. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища. URL: http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1515/1457.
2. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf

**УДК 658.8**

**Далібожак І. С. магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник О.О. Юшкевич д.е.н., доцент**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Ступінь зростання уваги до питань формування та управління брендом компанії ґрунтується на тому, що загальновідомі марки стають неодмінною умовою та невід'ємним фактором конкурентоспроможності та сталого становища організації на ринку. Досвід західних країн демонструє, що на нинішньому ринку фактично триває боротьба брендів за їхнє становище у свідомості споживачів. Бренди без марок поступаються своїми позиціями вже «клеймованим» конкурентам. Наявність бренду позитивно позначається на діяльності організації, сприяє: зростанню прибутковості та обсягів продажу, розширенню асортименту, поінформованості споживачів про унікальні властивості товару, закріпленню на певному сегменті, реалізації довготривалої програми розвитку тощо.

Успіх бренду у споживача спирається на ефективну стратегію розробки та управління брендом, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій створення (розробка) бренду розробка стратегії просування бренду підтримання існуючого іміджу і подальше розширення цільової аудиторії підприємства і споживачів, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу.

Розробка бренду базується на маркетингових дослідженнях і проходить в два етапи:

– попередні дослідження. На цій стадії вивчається ринок збуту продукції або надання послуг. Відбір інформації йде за такими критеріями: огляд аналогічних торгових марок, аналіз поведінки конкурентів, плановане місце розробляється бренду (категорія на ринку) і характеристики ринку збуту (динаміка розвитку і ступінь заповнення профільного напрямку);

– неймінг - процес розробки імені бренду. Якісна розробка і просування бренду неможлива без назви торгової марки. При виборі імені враховується фонетичний чинник, довжина слів в назві, специфіка регіону, прив'язка до напрямку діяльності. Яскраву, містку і цікаву назву легше запам'ятовується потенційним покупцем і завжди асоціюється з конкретною продукцією або послугою.

Основні принципи створення ефективного бренду наступні [1]:

1. Потрібно опрацювати бізнес-ідею, визначити якого призначення товару, товарну групу товару, які потреби буде задовольняти даний продукт, користь і перевага використання цієї марки.

2. Провести ретельний аналіз ринку, вивчення цільових споживачів, що б продукт міг зайняти свою нішу. Потрібно дослідити за якими критеріями покупці вибирають товар з однієї групи, як сприймають якісні характеристики продуктів однієї групи і які їхні очікування від бренду.

3. Творчий, оригінальний підхід до розробки концепції позиціонування товару. Провести експертну оцінку назв, їх тестування на сприйнятті цільової аудиторії.

4. При виборі назви, перевірити його на патентну чистоту.

5. Розробка атрибутів бренду, його візуалізація.

6. Позиціонування бренду. Є чотири «золотих» правил, які необхідно враховувати при формуванні позиціонування бренду [1]:

– позиціонування має відрізнятися від позиціонування конкурентів, що дозволяє підприємству бути впізнаним і унікальним;

– важливо, щоб продукт відповідав попиту споживачів. Треба правильно поставити питання щодо потреб цільової аудиторії;

– товар і бренд повинен відповідати своєму позиціонуванню. Бо якщо ситуація буде зворотна, це зіпсує престиж фірми, так як очікування споживача залишаються невиправданими;

– якщо бренд є престижним, то він не повинен бути представлений і пропонуватися в комерційних кіосках, це змінює його цінність, депозиціонірує його. Так само якщо бренд є масовим і представлений за низькою ціною, не бажано, що б він містив в собі складні прийоми, які можуть бути не зрозумілі для споживача, на якого розрахований цей товар.

7. Подальше просування бренду.

Таким чином, створення бренду - це перш за все дослідження, аналіз ринку і конкурентного середовища та стратегій компаній. Потім - створення платформи бренду, яка включає в себе філософію, визначення цільової аудиторії, розробку позиціонування, асортиментної, цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики бренду, і як наслідок - розробка логотипу.

Література:

1. Ботов О.В. Розвиток стратегій брендингу на підприємстві. Вісник ЖДТУ 2017. № 3. С. 55-59.

УДК 330.1

**Дем'янчук А.М., магістрант ФБСО, групи ЗПВ-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ситуація, в якій відбувається функціонування українських суб'єктів господарювання характеризується високим ступенем нестабільності, що вимагає від керівників активізації прийняття управлінських рішень у напрямку ефективного управління власними ресурсами з метою забезпечення зростання фінансово-економічних показників.

Одним із ключових питань ефективного розвитку вітчизняних підприємств є наявність у них капіталу, в обсягах, які забезпечують генерування прибутку для забезпечення для фінансування їх потреб. Основою фінансової стійкості, платоспроможності та рентабельності суб'єктів господарювання є сформована у них оптимальна структура капіталу.

В умовах воєнного стану в Україні процеси, що пов'язані з вдосконаленням управління капіталом підприємства, зокрема його формуванням та використанням, набувають особливого значення, оскільки створення та розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Капітал – це запас ресурсів, втілений в оборотних і необоротних активах підприємства. Роль капіталу створює певний цикл, який повторюється на підприємстві щоразу, коли виробляється продукт для подальшого отримання прибутку.

Управління капіталом підприємства покликане вирішити ряд наступних завдань [1]:

1) сформувати достатній розмір капіталу, який забезпечить необхідні кошти для економічного розвитку підприємства;

2) оптимізувати розподіл згенерованого капіталу за видами діяльності;

3) забезпечити умови для максимального генерування прибутку на вкладений капітал;

4) врегулювати ризики, що пов'язані з використанням капіталу відповідно до запланованих рівнів прибутковості;

5) підтримка фінансового балансу підприємства під час процесу його розвитку;

6) забезпечити належний рівень фінансового контролю;

7) забезпечити достатню фінансову гнучкість підприємства;

8) здійснити оптимізацію оборотного капіталу;

9) забезпечити вчасне реінвестування капіталу.

Управління капіталом підприємства, як і весь процес управління, включає стратегію і тактику. Під стратегією розуміють загальний напрям і підхід до використання засобів для досягнення поставлених цілей. Встановлюючи певні правила і межі, ця стратегія дозволяє зосередити всі зусилля на тих варіантах рішень, які не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності. Стратегії менеджменту – це конкретні методи і прийоми досягнення встановлених цілей у конкретних ситуаціях і в певний час. Завдання стратегії управління полягає у виборі оптимального рішення та реалізації в ситуації, що склалася. Тактика, в свою чергу, передбачає набір методів і засобів, що забезпечують реалізацію стратегії.

З метою підвищення ефективності управління капіталом підприємства його менеджмент повинен концентрувати основну увагу на таких напрямах: забезпечення максимальної експлуатації внутрішніх джерел формування капіталу, чого можна досягти шляхом підвищення рентабельності та збільшення оборотності власного капіталу; оптимального обмеження формування капіталу за рахунок зовнішніх джерел, враховуючи при цьому вартість залученого капіталу; забезпечення контролю середньозваженої вартості залученого капіталу підприємства з метою недопущення перевищення її показника величин рентабельності власного капіталу підприємства та рентабельності інвестицій.

Отже, управління капіталом – це система принципів і методів прийняття та реалізації управлінських рішень, пов'язаних з формуванням та оптимізацією капіталу, забезпеченням його ефективного використання в процесі господарської діяльності підприємства. Управління капіталом передбачає вплив на його обсяги та структуру, визначення джерел формування, що загалом націлено на підвищення ефективності його використання. Для успішної реалізації стратегії управління капіталом підприємству необхідно забезпечити відповідний механізм управління ним, чітко визначити цілі та здійснювати контроль за їх досягненням, що допоможе оптимізувати структуру капіталу та забезпечити зростання капіталовіддачі.

### Список використаних джерел

1. Базартінова О. В. Управління позиковим капіталом підприємств і його основні джерела формування. Вісник Донецького університету економіки та права. 2011. № 2. С. 125–128.

**УДК 658.012.4**

**Дибенко Б. С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Виробничий потенціал – це сукупність ресурсів промислового підприємства і їх здатність в ході виробничого процесу трансформуватися в певні результати, спрямовані на досягнення поставлених економічних цілей. Виробничий потенціал промислового підприємства є складною системою, яка має певну внутрішню структуру і системну єдність складових елементів, які забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати встановлені функції в процесі реалізації мети. Виробничий потенціал виступає як органічна єдність всіх основних елементів виробничого процесу [2].

Виробничий потенціал підприємств, який є матеріальною базою інноваційного планування, слід розуміти як сукупність ресурсів підприємства і можливостей їх використання з метою виробництва нового (оновленого) продукту. При цьому, правомірно говорити про наявність у складі виробничого потенціалу підприємства наступних складових: матеріально-технологічної; кадрово-інтелектуальної; організаційно-структурної; інформаційної. Всі складові виробничого потенціалу тісно пов'язані між собою. Ефективна реалізація виробничого потенціалу залежить як від стану кожної з його складових (кожна з яких створює свій кооперaційний ефект), так і від їх взаємодії.

Структура виробничого потенціалу є ключовим фактором, що характеризує тип підприємства і відображає його специфіку, накладає відбиток на його поточну діяльність, а також впливає на формування стратегії його розвитку. Слід зазначити, що відсутність серед дослідників єдиного підходу до визначення змісту поняття «виробничий потенціал» знайшло відображення в множинності підходів до структури даної категорії і її основних елементів. Звісно ж, що всі авторські позиції мають раціональну основу і право на існування. У зв'язку з цим, при визначенні виробничого потенціалу конкретного підприємства слід дотримуватися певного трактування цього поняття і враховувати специфіку галузі, в якій воно здійснює свою діяльність [1].

Управління виробничим потенціалом має спиратися на два основних моменти: контроль за зміною обсягу виробництва і контроль за ефективність виробництва. Причому наближення економічної ефективності виробництва до її оптимального значення і є сигналом оптимальності розмірів виробничого потенціалу в заданих рамках виробничого процесу. У той же час ефективність виробництва повинна визначатися з урахуванням ринкових факторів на вироблену продукцію (попиту і пропозиції).

На наш погляд система управління виробничим процесом повинна включати наступні компоненти [1; 2]:

– оцінка динаміки і структури виробничого потенціалу;

– оцінка ефективності його використання;

– оцінка конкурентоспроможності продукції і її частки на ринку;

– аналіз резервів і втрат в результаті зниження ефективності використання виробничого потенціалу;

– вибір стратегії і тактики щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства;

– проведення заходів щодо освоєння виявлених резервів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства виходячи з його стратегії і тактики.

Ефективне управління виробничим потенціалом підприємства дозволяє сформувати його модель, на яку можуть робити істотний вплив такі чинники: обсяг, структура і якість ресурсів підприємства; здатності співробітників оперативно виконувати різні виробничі завдання; здатність підприємства до оновлення виробничого процесу в рамках НТП; наявність висококваліфікованого персоналу; фінансові можливості [2].

Особливу роль в управлінні виробничим потенціалом грає завдання збалансованості його елементів і, в першу чергу, людського і основного капіталу. Сказане випливає з умови, що всі господарські операції можна, в кінцевому рахунку, звести до наступної схеми: люди – продукт – прибуток. На першому місці при цьому ставиться вміння людей використовувати наявні у них кошти і матеріали. При цьому людський капітал є одним із самостійних чинників у розвитку виробництва. В економічно розвинених країнах давно вже переконалися, що вкладення коштів у кваліфікацію людини примножує доходи і підвищує конкурентоспроможність будь-якого підприємства.

Література:

1. Ванієва А. Р. Методичні засади економічної оцінки виробничо-ресурсного потенціалу господарської діяльності. Агросвіт. 2020. № 9. С. 50-53.

2. Дикань В. В. Теоретичні основи розвитку виробничого потенціалу вітчизняних підприємств машинобудування. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2015. Вип. 2. С. 72-85.

**УДК 658.14/.17**

**Єфіменко М. Л., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Відсутність науково-обґрунтованої системи планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства, а також виважених критеріїв роботи працівників його структурних підрозділів призвели до фактичного зрівняння в системі преміювання. А відсутність висококваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити належну організацію і функціонування підприємства за ринкових умов, зводять практично нанівець всі спроби розробки, а тим більше впровадження високоефективної системи цільового управління, в якій чільне місце належить системі мотивації. Подальше послаблення мотивації праці неминуче призведе до загострення негативних соціально-економічних процесів в нашій державі [2].

Механізмом реалізації кадрової політики є система планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів, спрямованих на вирішення кадрових проблем і задоволення потреб організації в персоналі [1].

У процесі мотивування треба брати до уваги об'єктивні фактори, тобто ті, які створюють незалежні від суб'єкта передумови його діяльності і суб'єктивні, котрі пов'язані з ідеальною переробкою зовнішніх умов у свідомості і психіці людей. Фактори об'єктивного характеру розглядаються як сфера зовнішніх спонукань до діяльності (стимули), а суб'єктивні – як основа внутрішніх спонукань (мотивів).

Мотиваційний механізм повинен опиратися насамперед на діючу систему матеріального і нематеріального стимулювання. До матеріального стимулювання відносяться наступні фактори [1; 2]:

- основна оплата праці: відрядна (пряма, відряднопреміальна, акордна), почасова, акордно-преміальна, акордно-преміальна із почасовим авансуванням, стимулювання по методу бригадного (сімейного) підряду;
- додаткова оплата за перевиконання плану виробництва і реалізації продукції, оплата за якість робіт і продукції, оплата за збереження продукції;
- преміювання: за кінцевими результатами роботи, за підсумками виконання госпрозрахункових завдань, найбільш важливих видів робіт, високу якість робіт, впровадження досягнень науки і передового досвіду, за раціоналізаторську роботу і винахідництво, економію сировини і матеріалів.

У процесі розробки системи стимулювання необхідно чітко визначити технологію її побудови, вибрати методи та інструменти мотиваційного впливу на співробітників. Однак на будь-якому підприємстві необхідно постійно вивчати та відстежувати зміни потреб та особистих пріоритетів співробітників шляхом проведення опитувань чи анкетування. Науково доведено, що існують різноманітні шляхи мотивації, менеджер повинний:

1) по-перше, установити набір критеріїв (принципів), які найбільш якісно впливають на поводження співробітника. Ці критерії формують у працівника свою особисту філософію, що представляє основу для вибору ними свого поводження. Розробивши дану філософію, менеджер може створити таке робоче середовище, яке буде сприяти мотивації співробітників. Даний організаційний клімат зробить істотний вплив на відношення робітників до справи і вони легше та менш болісно будуть сприймати правила і регламент організації;

2) по-друге, створити атмосферу, сприятливу для мотивації робітників;

3) по-третє, активно спілкуватися зі своїми співробітниками, оскільки для того, щоб робітник був цілком мотивований і працював із повною віддачею, він повинен чітко собі представляти, що від нього чекають. Це важливо не тільки тому, що співробітники знають про чекання своїх менеджерів, ім потрібно говорити і про те, як вони виконують свою роботу.

Таким чином, розглядаючи основні теоретичні аспекти, вважаємо що грамотно побудований механізм мотивації дозволяє отримати максимальну віддачу від кожного працівника. Тобто, головною метою механізму мотивації є формування таких стимулів та умов праці, за якими співробітники бажали працювати заради досягнення поставлених перед ними задач, внаслідок чого підвищиться ефективність діяльності підприємства. Ефективність мотиваційних заходів в організації може бути досягнена шляхом забезпечення керуючої підсистеми максимізації рівня організації роботи та управління, а також стимулювання персоналу до саморозвитку для реалізації подальшого професійного зростання.

Література:

1. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 224–229.

2. Зеленько Г. І., Ганжурова Л. Ю. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2022. Т. 133. С. 65–71.

УДК 339.9:33.012.2 (4-67)

**Жосан Г.В.,к.е.н., доцент**
*Херсонський державний аграрно-економічний університет*
**Гарафонова О.І., д.е.н., професор**
*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана*

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ У ДЕОКУПОВАНИХ РЕГІОНАХ

Деокупація регіонів, які пережили конфлікти чи окупацію, є важливим кроком у відновленні миру та стабільності. Проте цей процес приносить із собою безліч викликів, зокрема у сфері економіки. Відновлення економічної стійкості в деокупованих регіонах потребує комплексного та добре обґрунтованого підходу, який враховує специфіку цих територій. Економічна стійкість у деокупованих регіонах залежить від комплексу факторів, що включають політичну стабільність, ефективне управління, розвиток інфраструктури та соціальних програм. Політичні та інституційні зміни, які відбуваються після деокупації, можуть створити необхідні умови для економічного розвитку чи, навпаки, спричинити невпевненість серед інвесторів.

Стабільність та прозорість управління ресурсами, боротьба з корупцією, сприяння малому та середньому бізнесу, а також інвестиції у розвиток освіти та охорони здоров'я можуть зміцнити економічну основу регіону. Залучення іноземних інвестицій, розширення торгівлі та взаємодія з міжнародними партнерами також можуть сприяти стійкості економіки.

Одночасно важливо забезпечити соціальну справедливість та відсічення від існуючих соціальних нерівностей. Розвиток інклюзивних соціальних програм, які забезпечують допомогу найвразливішим групам населення, може сприяти стійкому економічному розвитку регіону після деокупації.

Нарешті, ефективне врядування в сфері безпеки та зовнішньої політики є ключовим для створення стабільного середовища, яке сприяє економічному зростанню та привертає інвестиції. Також важливо розвивати співпрацю з іншими країнами та міжнародними організаціями для зміцнення безпеки й сприяння розвитку економіки.

Після деокупації регіони повинні активно сприяти виникненню позитивного бізнес-клімату. Це може бути досягнуто шляхом спрощення адміністративних процедур для бізнесу, реформування податкової системи та забезпечення правової стабільності. Такі заходи підвищують інвестиційну привабливість регіону та сприяють розвитку місцевої індустрії.

Особливу увагу слід приділити розвитку освіти та науково-дослідницьких проектів. Інвестування в освіту забезпечує наявність кваліфікованої робочої сили, що стає ключовим фактором для привернення високотехнологічних галузей та інноваційних проектів.

Крім того, регіонам слід розвивати сталість та диверсифікацію економіки. Залежність від обмежених видів ресурсів може зробити економіку вразливою. Розвиток різних сфер, від технологічних до сільськогосподарських, забезпечить більш стійкий розвиток.

Культурна та соціальна інтеграція також важлива. Підтримка мистецтва, культурних заходів і співпраця між різними громадами сприяють зміцненню соціальної тканини та формуванню єдиного національного ідентичності.

Стійкість у деокупованих регіонах досягається завдяки комплексним заходам у всіх сферах суспільства: від політики до культури, від економіки до освіти. Лише цілісний та добре управліній підхід може забезпечити стійкий економічний розвиток після деокупації.

Разом із зазначеними аспектами, важливо враховувати роль громадянського суспільства та місцевих громад у процесі економічного відновлення після деокупації. Активна участь громадян у прийнятті рішень, їхні ініціативи у розвитку громад і підтримка публічної участі можуть сприяти більш вдалим рішенням і визначати пріоритети для регіонального розвитку.

Також слід звернути увагу на розвиток інфраструктури як ключового фактору економічної стійкості. Вдосконалення транспортних мереж, енергетичних систем, телекомунікацій та інших видів інфраструктури створює необхідні умови для розвитку бізнесу, туризму та інших галузей економіки.

Не останню роль відіграє сприяння підприємництву та інноваціям. Підтримка стартапів, інвестиції в наукові дослідження та розвиток технологічних інновацій сприяють створенню нових робочих місць та конкурентоспроможності регіону на міжнародному ринку.

Загалом, стійкість у деокупованих регіонах досягається завдяки комплексному та збалансованому підходу до розвитку, який об'єднує ефективне управління, економічні реформи, соціальні ініціативи, розвиток інфраструктури, підтримку підприємництва та активну участь громадян. Цей процес вимагає співпраці всіх секторів суспільства та рішучості з боку уряду та громадських лідерів для досягнення стабільного економічного розвитку у післяконфліктних регіонах.

**Список використаних джерел:**

1. O Harafonova, H Zhosan, V Khudolei, N Tiukhtenko, I Tymkiv, N Riabets, Strategic model and potential sources of financing for the post-war revitalization of agricultural enterprises in the de-occupied territories. Financial and credit activity problems of theory and practice 2 (49), 207-218 DOI: 10.55643/fcaptp.2.49.2023.3983
2. Olha Garafonova, Hanna Zhosan, Viktoriia Marhasova , Nataliia Tkalenko, Kateryna Trukhachova Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. «Management theory and studies for rural business and infrastructure development»

УДК 658.8:004

**Завалій Т.О., д. філос.**
**старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
**Гончар Р.А, студентка 3 курсу, спеціальності «Менеджмент»**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ВІД «БРИТВИ ТА ЛЕЗ» ДО «FREEMIUM»: ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Одним з факторів успіху компанії «Gillette», заснованої у 1901 році початково під назвою «American Safety Razor Company», стала вперше апробована нею бізнес-модель подвійного ціноутворення, названого на честь відповідної продукції, «бритви та лез». Реалізація такого підходу передбачала продаж базового товару (бритви) за низькою ціною та продаж супутнього товару (леза) – за високою. Враховуючи регулярний попит на супутній товар, основний дохід забезпечувався саме через продаж лез. Відповідно низька ціна на бритву, висока ціна на леза, постійний попит на леза, практика постійних поновлень/інновацій для вдосконалення товарів і довіра клієнтів забезпечили цьому бізнесу більше, ніж 100 років лідерства на ринку товарів для гоління. Застосування бізнес-моделі «бритви та лез» сприяло багатомільярдному продажу компанії «Gillette»: у 2005 році компанія «Procter & Gamble» придбала компанію за 57 млрд дол. США.

Бізнес-модель «бритви та лез» практикувалася і в інших галузях, але здебільшого була ефективною у тих галузях, де пропозиція передбачала використання 2 товарів – основного і допоміжного («заправочного», змінного, зношувального) та була унікальною, тобто конкуренти ще не встигли запропонувати на ринку більш дешеві аналоги до супутнього товару. З часом цей підхід набув деяких модифікацій: наприклад, базовий товар може поширюватися безкоштовно, натомість дохід буде забезпечуватися саме через продаж супутнього товару. Прикладами товарів, які працювали чи працюють за такої бізнес-моделі, є:

1) фотоапарати та супутні до нього товари та матеріали (плівка, фотопапір, хімічні речовини тощо);
2) принтери та картриджі до них;
3) капсульні кавоварки та відповідні одноразові/багаторазові кавові капсули;
4) ігрові приставки та ігри до них.

Описуючи бізнес-модель «бритви та лез», Т. Гарфорд зазначає: 1) щоб ця модель працювала, ви повинні якимось чином не допустити, щоб споживачі закладали у вашу бритву дешеві аналоги ваших лез, наштамповані на фабриках ваших конкурентів [1, с. 231]; 2) суть подвійного ціноутворення в тому, що, коли клієнт захоче від вас піти, він муситиме заплатити за це чималу ціну. Економісти називають це «витрати на зміну постачальника» [1, с. 232].

Для забезпечення дієвості бізнес-моделі «бритви та лез» на ринках необхідно знати недоліки цієї моделі: залежність від постійного попиту, потреба у інноваційному підході до вдосконалення технології створення товару/послуги, поява конкурентів з нижчим рівнем цін, високий рівень витрат на просування товару, ймовірність втрати клієнтів через зміну їхніх потреб, поява більш інноваційних підходів у підходах вдосконалення технологій.

Із появою та розвитком Інтернету та Всесвітнього павутиння почали розвиватися і нові підходи до бізнес-моделей. З'являються такі моделі як Free, Freemium, на вимогу, електронної комерції, маркетплейсу, цифрової екосистеми, спільного доступу, досвіду, підписки, відкритого коду тощо.

За природою загального концепту найближчою до бізнес-моделі «бритви та лез» можна вважати цифрову бізнес-модель Freemium, у якій цифрові продукти та послуги (наприклад, електронна пошта, ігри чи обмін повідомленнями) надаються безкоштовно з розрахунком на те, що згодом можна заробити гроші на оновлених послугах або додаткових функціях [2]. Відповідно бізнес-модель Freemium передбачає безоплатний доступ до базового пакету послуг і платний доступ до повного пакету послуг, прикладами якої є сервіси Alexa, SEMrush, SEO PowerSuite, QApop, Marketing Miner, HubSpot, Majestic SEO, KWFinder, GetKeywords тощо [3].

Бізнес-моделі, як траєкторія побудови успішного бізнесу, має мати базис, що б уможливлював отримання доходів і конкурентні переваги з огляду на УТП інших учасників ринку. На нашу думку, бізнес-модель Freemium є модифікацією бізнес-моделі «бритви та лез» у цифровому просторі.

**Список використаної літератури:**

1. Гарфорд Т. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах / пер. з англ. Роман Скакун. К.: Наш формат, 2018. 352 с.
2. Kenton W. What is the razor-razorblade model? Investopedia. December 18, 2022. URL: http://surl.li/mozth
3. Find Better Software Alternatives. URL: https://alternative.me/ (дата звернення 25.10.23).

**УДК 657.47**

**Завгородній А. А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Процес управління витратами зазвичай потребує співставлення запланованих та фактичних даних, та прийняття на цій основі правильних ефективних рішень, що врегулюють проблемні питання. Для обґрунтування прийнятих управлінських рішень, планування та контролю витрат інформація повинна аналізуватися з використанням класифікації витрат.

Управління витратами повинно враховувати такі аспекти [1]:

– відстеження та корегування величини витрат на закупівлю необхідної сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, оплату праці;

– аналізувати та корегувати діяльність, яка спричиняє виникнення витрат: пошук шляхів зменшення матеріало- та трудомісткості без загрози втрат якості продукції.

Під час управління витратами підприємства доцільно використовувати системний підхід, який забезпечить оптимальне використання ресурсів і підвищить ефективність виробництва. Правильно вибрана і застосована стратегія конкурентоспроможності розвитку підприємства призведе до приросту прибутку, підвищення ринкової вартості, зростання рентабельності інвестицій у підприємство.

Чільне місце в управлінні підприємством займає обґрунтована класифікація витрат, яка є дуже важливою для розуміння того, як ними управляти. Це забезпечує правильне визначення собівартості продукції (робіт, послуг) в ринкових умовах й формування кінцевих фінансових результатів для здійснення ефективної діяльності підприємств в конкурентному середовищі [2].

У процесі управління витратами здійснюється вибір між альтернативними варіантами управлінських рішень щодо номенклатури товарів та послуг, виробництва та реалізації продукції. Однак здебільшого на підприємствах, через надмірну детальність, якість економічної інформації втрачається, а це призводить до зниження рівня управління.

Налагоджена система управління витратами підприємства сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, збільшенню доходів і фінансових результатів, закріпить стабільність підприємства в конкурентному ринковому середовищі. Основною метою системного підходу управління операційною діяльністю підприємства є управління підприємства в цілому, так і окремих його підсистем, враховуючи зміни різних внутрішніх факторів виробництва та впливу зовнішніх чинників [2].

Управління витратами є однією з найважливіших складових частин процесу управління підприємством. Процес управління витратами є досить складним, він складається з декількох елементів. Так, управляти витратами означає: організувати облік витрат по кожному підрозділу, аналізувати структуру витрат та її вплив на результати діяльності підприємства; приймати обґрунтовані управлінські рішення; планувати рівень витрат; планувати прибуток з урахуванням обсягів здійснюваних витрат та змін у ринковому середовищі; формувати дієву систему мотивації працівників до контролю та зменшення витрат; контролювати рівень витрат та вживати заходів для їх зменшення [1].

Основними вимогами до системи управління витратами, що притаманні також підприємствам з урахуванням їх галузевих особливостей є: недопущення зайвих витрат, комплексний характер управлінських рішень, вдосконалення інформаційного забезпечення, орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства, управління витратами на різних стадіях життєвого циклу продукції.

Для того, щоб досягти зниження витрат потрібно економно використовувати сировину, матеріали, паливо, енергію, більш повно використовувати виробничі потужності підприємства, що сприятиме зниженню цін на продукцію, роботи, послуги. Зменшення витрат сприятиме росту виробітку продукції за рахунок покращення використання основних фондів, зменшення норм витрат сировини, що в кінцевому результаті призведе до підвищення прибутку підприємства [1].

Таким чином, управління витратами – це процес формування витрат відповідно до поставлених цілей для постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Варто зазначити, що управління витратами є процесом динамічним, який включає управлінські дії, метою яких повинно стати досягнення високих економічних результатів діяльності підприємства на основі організації ефективного використання його ресурсів і забезпечення оптимального рівня витрат.

**Література:**

1. Адирова Т.І. Механізм управління витратами промислових підприємств. Агросвіт. 2020. №19. С. 16-18.

2. Дубєй Ю.В. Оперативне і стратегічне управління витратами на промисловому підприємстві. Економічний вісник. 2017. № 1. С. 125-132.

**УДК 005.931.11**

**Заведія В. О., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Формування системи антикризового управління на підприємстві в сучасних нестабільних умовах є необхідним, оскільки у будь-який момент існує небезпека кризи. Доцільність формування ефективної системи антикризового управління для конкретного підприємства визначають зовнішні та внутрішні фактори впливу.

Система антикризового управління підприємством визначена як сукупність взаємодоповнюючих та взаємопов'язаних елементів, узгоджена взаємодія яких сприятиме подоланню кризи, виявленню ознак її прояву та відновленню стабільного функціонування діяльності підприємства під впливом чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Об'єктом антикризового управління є процеси розвитку кризи на підприємствах, а саме: виникнення та поглиблення кризи, її усунення та запобігання. Суб'єктами системи антикризового управління є певні особи, які володіють знаннями, наділені спеціальною компетенцією та необхідними ресурсами, і які здійснюють цілеспрямовані дії з метою забезпечення виконання завдань даної системи.

Предметом антикризового управління є передбачувані та реальні причини кризи, фактори, що її викликають, симптоми й наслідки, до яких вона призводить, тобто всі прояви порушення рівноваги, що спричиняють загрозу настання та розвитку кризи на підприємстві.

В сучасній спеціальній літературі відсутня єдність поглядів на процес антикризового управління підприємством. На нашу думку, процес антикризового управління має здійснюватись за такими етапами:

– перший етап – діагностика кризового стану й загрози банкрутства. На цьому етапі фахівці підприємства або зовнішні незалежні експерти здійснюють діагностику кризового стану і загрози банкрутства підприємства;

– другий етап – визначення мети й завдань антикризового управління. Результати проведеної діагностики дозволяють визначити мету та завдання антикризового управління (наприклад, локалізація кризових явищ, фінансова стабілізація);

– третій етап – визначення суб'єкта антикризової діяльності. На цьому етапі роботи необхідно визначити суб'єкт, який бере на себе відповідальність за розробку й реалізацію антикризових процедур, установити його повноваження стосовно впровадження антикризової програми. Наприклад, в країнах з розвинених країнах для виконання цієї роботи використовують антикризових керуючих;

– четвертий етап – оцінка часових обмежень процесу антикризового управління, які визначаються часом, наявним у підприємства, до порушення справи про банкрутство;

– п'ятий етап – оцінка ресурсного потенціалу. Основними видами використовуваних ресурсів є: технічні, технологічні, кадрові, просторові, ресурси організаційної структури системи управління, інформаційні, фінансові тощо;

– шостий етап – розробка антикризової програми підприємства, яка є сукупністю заходів, що мають бути вжиті для досягнення визначених цілей і відповідних завдань антикризового управління. Зміст антикризової програми обумовлюється результатами проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу. В складі такої програми виділяються окремі складові антикризової політики: сукупність дій, засобів та інструментів досягнення певних завдань;

– сьомий етап – впровадження антикризової програми й контроль за її виконанням. Найважливішою управлінською функцією на цьому етапі безпосереднього проведення запланованих заходів є організація контролю за реалізацією антикризової програми для своєчасного вжиття заходів щодо корегування (процедур, заходів) у зв'язку з непередбаченими змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі;

– восьмий етап – розробка й реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи. Метою цього етапу процесу антикризового управління є створення основних елементів системи протидії банкрутству на рівні підприємства, реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи в майбутньому.

Слід зауважити, що ефективна система антикризового управління повинна забезпечувати постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів з метою збереження базових позитивних характеристик підприємства, а також відновлення його ефективного функціонування. Ефективність антикризового управління забезпечується заходами, які покладені в його основу, результат застосування яких сприятиме виходу підприємства з кризового стану, відновлення його ефективної діяльності та недопущення виникнення кризових ситуацій в майбутньому.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 330.332

**Зибалова А.С., магістрант**
**Керівник:доктор економчних наук, професор Легенчук С.Ф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ

Зважаючи на зростаючу конкуренцію та мінливі вимоги споживачів підприємства змушені постійно вдосконалювати організацію власної діяльності та низку бізнес-процесів, які забезпечують її ефективність. Концепція управління ефективністю, що заснована на філософії ощадливого виробництва, сприяє цьому процесу, оскільки передбачає переміщення фокусу на задоволення потреб споживачів, постійне підвищення результативності та ефективності бізнес-процесів, а також швидке та гнучке реагування на зміни в зовнішньому середовищі.

Управління ефективністю включає в себе перелік процесів управління, які дають можливість підприємству встановлювати стратегічні цілі та керувати діяльністю з метою досягнення цих цілей за умови оптимального використання ресурсів.

Складовими елементами управління ефективністю бізнесу є:

- об'єкт управління, те на що спрямовуються зусилля управлінця: підприємство, процеси, відділи, підрозділи, програми, проекти;
- суб'єкт управління: власники, клієнти, працівники;
- мета управління ефективністю: досягнення показників ефективності, які доведено до кожного підрозділу, до кожного працівника на встановлений період (місяць, квартал, рік);
- план управління ефективністю: заходи, необхідні для досягнення показників ефективності, що пов'язані з цілями, виконавцями та ресурсами;
- стандарти – це інструмент, виконання якого дає можливість уникнути проблем;
- результат управління ефективністю – досягнення критеріїв ефективності: задоволеність клієнта, строки, якість, ціна, час циклу, зниження втрат тощо.

Зовнішня ефективність – це ефективність управління, що характеризується мірою досягнення підприємством своєї головної мети – максимального задоволення потреб споживача. Відображає ступінь відповідності організаційної системи вимогам зовнішнього середовища – якість, терміни, вартість, що визначається зміною цих показників.

Внутрішня ефективність управління – це здатність оптимально використовувати наявні ресурси для досягнення поставлених цілей. Найчастіше це відношення виробленої продукції (обсягу реалізації компанії) до витрат (праця, сировина, капітал). Важливе значення має динаміка показників ефективності менеджменту, для оцінки якого може бути використаний показник продуктивності праці. Серед критеріїв ефективності управління в ощадливому виробництві видаляють наступні: продуктивність праці, коефіцієнт корисної дії процесу, коефіцієнт ефективності процесу, зміна коефіцієнту ефективності процесу, тривалість циклу.

Методика ефективного управління бізнесом повинна включати наступні етапи:

Оцінювання підприємства з точки зору ефективності його бізнес-процесів: основні, допоміжні, управлінські або розвитку. Оцінювання здійснюється за основним напрямками діяльності, за результатами виявляють потенціал розвитку та встановлюються цілі на майбутнє.

Деталізація цілей та методів їх досягнення, встановлюються показники ефективності і доводяться до виконавців.

Створення еталонних бізнес-процесів та виділення проблемних частин, які потрібно наблизити до еталону.

Важливим етапом ефективного управління підприємством є стандартизація, оскільки, впроваджуючи та постійно вдосконалюючи стандартизовану роботу, можна покращити механізм виконання бізнес-процеси. Крім того, стандартизація є основою для постійного вдосконалення.

Оптимізація максимальної кількості бізнес-процесів із подальшим доведенням їх до ста відсотків. З метою оптимізації бізнес-процесів підприємства, як правило розробляють та застосовують положення про облікову політику, впровадження та стимулювання персоналу за участь у безперервному покращенні бізнес-процесів.

Розвиток співпраці з постачальниками. Так як, метою діяльності підприємства є створення цінності для споживача, тому підприємство повинно активно працювати з постачальниками, оскільки лише у спільній роботі підприємство може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності.

Таким чином, визначення критеріїв підвищення ефективності, цілей розвитку підприємства, вирішення проблем на шляху досягнень цілей, застосування стандартизованої роботи сприяє підвищенню ефективності управління ним.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 336

**Іваницька А.А., студентка гр. ЗПВ-22-1М, ФБСО**
**Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Антикризове управління – це сукупність дій, методів та інструментів, спрямованих на запобігання негативним наслідкам кризи або її подолання. До антикризового управління входить оцінка поточного становища підприємства, розробка та застосування заходів, що дозволяють стабілізувати становище на ринку. Криза – це вичерпання одного чи кількох ресурсів або методів роботи. Це природний закономірний процес у житті та у бізнесі. Кожен підприємець живе у стані перманентної особистої кризи, оскільки діє за умов ситуації невизначеності. Він змушений постійно шукати відповіді на питання, як його компанії заробити стільки, щоб покрити витрати та отримати прибуток, як забезпечити добробут собі, своїй родині та команді співробітників, як утриматися на плаву у важкі часи, зумовлені соціально-політичними катаклізмами. При цьому криза у масштабі країни не завжди означає кризу для конкретної компанії чи галузі бізнесу. Так, під час пандемії та карантинних обмежень багато аптечних мереж, лабораторій досягали високих показників прибутку.

Мета антикризового управління – досягти збалансованості ресурсів, допомогти підприємству залишатися на ринку, виробляти товари, послуги, задовольняти запити клієнтів у будь-якій складній ситуації. Антикризове управління потрібно не лише тоді, коли криза вже сталася, а ще до перших ознак її прояву. На практиці найчастіше керівники компаній намагаються не помічати кризу, не звертати уваги на перші тривожні сигнали, вважають, що все само собою пройде. В результаті ігнорується важливість антикризового управління на етапі до кризи, і компанія зазнає великих збитків і втрат. Щоб такого не відбувалося, на кожному підприємстві в ідеалі має бути антикризовий штаб. Такий штаб вже сформований у багатьох банках та великих корпораціях.

Щоб оперативно відреагувати на кризу рекомендується розробляти три бюджети:

1. простий, на випадок, коли ситуація на зовнішньому ринку та всередині компанії піде відповідно до розробленого прогнозу;
2. оптимістичний – якщо умови сильно покращаться, з'являться нові можливості, наприклад, компанія розробить інноваційний продукт, який буде затребуваний у великої кількості платоспроможних клієнтів;
3. кризовий чи резервний, передбачає випадок негативного розвитку подій.

Резерви мають бути такими, щоб бізнес після всіх скорочень витрат та персоналу зміг прожити у штатному робочому режимі щонайменше один рік. Цей час потрібен для пошуку нових можливостей та ресурсів. До завдань антикризового управління входить: аналіз слабких сторін компанії, її внутрішніх процесів; зниження до мінімуму ризику банкрутства; впровадження ефективних управлінських рішень; застосування прихованого потенціалу, ресурсів та резервів компанії для вирішення проблеми; мінімізація збитків. Стратегію потрібно підбирати та розробляти виходячи зі стадії розвитку кризи, в якій знаходиться підприємство. Криза зазвичай протікає у чотири етапи:

1. Передкризовий стан. Спостерігається зниження виручки та рентабельності, збільшення числа касових розривів, зростання простроченої заборгованості.
2. Входження у кризу. Рентабельність знижується до мінімуму, зростають позикові кошти та касові розриви, виникають труднощі у розрахунках із кредиторами.
3. Криза. Діяльність стає збитковою, компанія знаходиться на низькому рівні платоспроможності, виникають проблеми із залученням зовнішнього фінансування.
4. Банкрутство. Підприємство неспроможне вести діяльність і розплатитися з кредиторами.

Пропонується три види антикризових стратегій: 1) Випереджальна. Направлена на запобігання кризі. Відбувається оцінка ризиків, розробляються заходи щодо їх зниження. Застосовується на докризовому етапі. 2) Екстрена. Спрямована забезпечення належного рівня платоспроможності, ліквідності, рентабельності, відновлення докризового стану. Застосовується на перших трьох стадіях кризи. 3)Арбітражна. Її використовують у разі, коли пасиви більші за активи, відбувається втрата прибутку, або на четвертій стадії кризи. Суд визнає підприємство банкрутом, у результаті відміняються боргові зобов'язання. Потім можна розпочинати розвиток бізнесу з нуля.

Отже, антикризове управління потрібне, щоб допомогти підприємству вийти з кризи з мінімальними втратами. Без грамотного антикризового управління рішення приймаються у стані паніки, багато факторів не враховуються, в результаті підприємство втрачає більше, ніж могло б.

**Список використаних джерел:**

1. Хома Д, Лопатовський В., Шпильовий В. Аспекти стратегування політики фінансової санації підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 1. С. 226-233. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/03/2023-314-34.pdf

**УДК 338**

**Ігнатюк О.А., студент гр. МОМ-23, ФБСО**
**Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## УПРАВЛІННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Головною специфікою сучасних підприємств, що динамічно розвиваються, є висока частка нематеріальних активів у складі майна підприємства та наявність суттєвої частки витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи в загальній структурі витрат. Як правило, цю специфіку мають підприємства високотехнологічного сектору економіки. Вони характеризуються значним ступенем новизни своєї діяльності (нові галузі, нові методи виробництва) або її результатів (просунута, революційна продукція), використанням глибинних наукових знань, досвіду, передових технологій. Для цих підприємств питання грамотного управління нематеріальними активами стає одним із найважливіших.

Процес управління нематеріальними активами є цілеспрямованою зміною структури та вартості нематеріальних активів, що перебувають у складі майна підприємства, для отримання нової продукції, товару, послуги або вдосконалення вже існуючого виробництва, збільшення ринкової вартості компанії, поліпшення її фінансових показників та розширення ринків збуту. Управління нематеріальними активами підприємства базується на основних принципах економіки та менеджменту, таких як:

– принцип науковості та об'єктивності (наукова, об'єктивна обґрунтованість вибраних методів і моделей управління нематеріальними активами, що опираються на теорію та практику вивчення даного питання);

– принцип комплексності та системності (взаємозалежність та взаємодія заходів з управління нематеріальними активами, що проводяться підприємством);

– принцип пріоритетності, або черговості (виконання заходів з управління нематеріальними активами відповідно до їх ролі, місця і значимості в даному процесі);

– принцип оптимальності (відповідність витрат різного виду ресурсів значенню, необхідному для виконання заходів з управління нематеріальними активами);

– принцип економічності (мінімалізація витрат на виконання заходів з управління нематеріальними активами);

– принцип ефективності (співвіднесення результатів проведення заходів щодо управління нематеріальними активами з цілями розвитку компанії).

Здійснення процесу управління нематеріальними активами можливе за рахунок прийняття та реалізації рішень про придбання або продаж нематеріальних активів, створення системи їх відтворення всередині самого підприємства та захисту прав на інтелектуальну власність, а також вибору методу обліку, оцінки та амортизації даних видів активів.

Ефективне управління нематеріальними активами включає п'ять основних етапів:

1) інвентаризація нематеріальних активів;
2) облік нематеріальних активів;
3) аналіз та реалізація варіантів використання нематеріальних активів;
4) моніторинг використання нематеріальних активів;
5) регулювання процесів використання нематеріальних активів.

Основною метою системи управління нематеріальними активами пропонується підвищення ефективності їх використання та збільшення вартості. З метою підвищення звітної вартості нематеріальних активів вони розглядаються як майнові об'єкти, здатні забезпечити стійке фінансове становище підприємства. Відповідно до специфіки управління нематеріальними активами прийнято виділяти кілька стратегій, що застосовуються підприємствами при реалізації даного процесу: стратегія «щита», стратегія «меча», стратегія формування статутного капіталу; стратегія створення рекламного іміджу; стратегія оптимізації фінансово-господарської діяльності.

Завдяки створенню ефективної системи управління нематеріальними активами та виконання всіх вищеперелічених етапів підприємство здатне досягти більш високих показників діяльності, створити неповторні конкурентні переваги та завоювати більш високе становище на ринку, забезпечене новою інформацією, знаннями та репутацією, отриманими за рахунок використовуваної інтелектуальної власності.

Список використаних джерел:

1. Добровольська Е.В., Корженівська Н.Л., Коваль Н.В. Нематеріальні активи: рух, відтворення та ефективність використання. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. Економічні науки. Випуск 34. 2021. С. 108-117.

2. Ясишена В. В. Еволюція нематеріальних активів у площині соціально-економічних концепцій розвитку економіки. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2018. № 4 (90). С. 134–144.

УДК 655.15.011.42

**Кадигроб А.І., магістрант ФБСО, група ЗПВ-22-1М**
*Науковий керівник: Бурачек І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій*

## ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для надання підприємству інвестиційної привабливості та забезпечення оптимальними результатами на довгострокові періоди, необхідне застосування стратегії розвитку підприємства, за допомогою якої можна сформувати перспективний напрямок розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження його внутрішніх можливостей з умовами зовнішнього середовища та розроблення комплексу заходів, які забезпечать досягнення безперервного зростання обсягів діяльності [1].

Процес розробки стратегії розвитку полягає у здійсненні сукупності послідовних заходів формування цілей і дій підприємства з метою оптимального використання існуючого потенціалу. При цьому процес повинен відповідати ряду вимог:

1. Послідовність розробки. Стратегія розвитку не повинна бути непередбачуваним набором ізольованих рішень.

2. Відповідність генеральній стратегії. Стратегія розвитку повинна вписуватися в загальну стратегію підприємства.

3. Відповідність зовнішньому і внутрішньому середовищу. Стратегічні рішення повинні прийматися на основі відповідності наявних ресурсів підприємства та його потенціалу зростання його реальним можливостям.

Процес розробки стратегії розвитку повинен мати модель послідовних процесів, таких як, постановка цілей, аналіз середовища, розроблення і реалізація стратегії. Для створення сприятливих умов для здійснення безпосереднього розроблення стратегії розвитку потрібно оптимізувати на підприємстві процеси інформаційного, кадрового, матеріально-технічного та фінансового забезпечення [2].

Процес розробки стратегії розвитку має відбуватися за певними послідовними етапами.

Перший етап розробки стратегії розвитку має полягати у формуванні цілей і завдань, на досягнення яких спрямована діяльність підприємства на протязі всього періоду реалізації стратегії розвитку. Основною вимогою на даному етапі є реальність цілей, які повинні бути забезпечені достатньою кількістю фінансових ресурсів.

Другий етап розробки стратегії розвитку підприємства полягає у проведенні аналізу і оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з проведенням аналізу фінансового потенціалу підприємства. Головне завдання стратегічного аналізу полягає у виборі об'єкту дослідження, встановленні особливостей, тенденцій і закономірностей його розвитку, та у визначенні оптимальних методів і інструментів управління даним об'єктом.

Третій етап розробки стратегії розвитку полягає у виборі критеріїв оптимізації діяльності підприємства, має реалізуватися в межах розроблення альтернативних варіантів стратегій, залежить від обсягів та видів діяльності підприємства, та особливостей його організаційної побудови.

Четвертий етап розробки стратегії розвитку полягає в оцінці стратегічних альтернатив, оскільки для досягнення поставлених цілей процес створення альтернативних стратегічних рішень має полягати в розробленні певної їх кількості та виборі напрямку стратегічних дій, спрямованого на максимальне досягнення бажаного результату.

П’ятий етап розробки стратегії розвитку має полягати в остаточному обранні одного варіанту, який застосовуватиметься весь подальший стратегічний період.

Шостим етапом є реалізація розробленої стратегії. Реалізація стратегії розвитку підприємства є логічним результатом її попереднього розроблення. Реалізація стратегії – це організація процесу виконання стратегії, його регулювання і координація [2]. Реалізацію стратегії розвитку можна вважати успішно завершеною, якщо досягнуті всі поставлені стратегічні цілі розвитку підприємства.

Отже, процес розробки стратегії розвитку підприємства є послідовним і трудомістким, в ході якого суб’єкту стратегії доводиться вирішувати різноманітні завдання, спрямованні на досягнення покращення діяльності підприємства та забезпечення його інвестиційної привабливості.

**Список використаної літератури:**

1. Головінов М.І., Литвинов О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність і ознаки. Науковий вісник: Зб. науково-технічних праць. Львів: Національний лісотехнічний університет України. 2011. Вип. 21.19. С. 224-228.

2. Гуткевич С.О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір. Монографія. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2016. 162 с.

УДК: 339.138

**Калита В. М., магістр, МОМ-23**
**Науковий керівник: Вікарчук О.І. к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу і маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління рекламною діяльністю підприємства є важливою частиною маркетингового стратегічного планування. Ефективна рекламна діяльність допомагає підприємству привертати увагу цільової аудиторії, підвищувати свідомість про бренд і підштовхувати споживачів до покупки продуктів або послуг. Для будь-якого підприємства підвищення ефективності діяльності означає підвищення прибутку, яке можливе лише при грамотній побудові робочого процесу та оптимальному розподілі та використанні ресурсів. Зрештою, вирішення завдання підвищення ефективності діяльності підприємства означає підвищення його конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки. Для успішності цієї діяльності в умовах розвитку ринкових відносин та підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами велике значення має правильний вибір методів реклами з метою кращого просування товарів на ринку. Роль рекламної діяльності зростає за умов конкурентного середовища, які вимагають від суб'єктів господарювання негайної реакції та трансформації. У такому разі метою реклами є забезпечення управління всіма видами діяльності підприємства, які пов'язані з наданням послуг та її реалізації у вигляді системи збуту до кінцевого споживача[1, с. 41].

У сучасних умовах рекламна діяльність набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових. Найчастіше реклама як така немає великої ефективності. Вона повинна йти в комплексі з політикою всієї організації та грамотно розробленою маркетинговою компанією, щоби принести прибуток, а не збитки. Реклама служить для того, щоб звернути увагу потенційних клієнтів на товар, розповісти про нього та справити позитивне враження [2, с. 24].

Головне завдання рекламної діяльності компанії полягає у закріпленні ринкових позицій та освоєння нових ніш шляхом включення в роботу комунікаційних інструментів. І тому необхідно, щоб реклама була частиною загальної маркетингової стратегії компанії [3, с. 68]. Тому сучасна реклама є результатом серйозної роботи різних фахівців. Реклама сприяє постійному вдосконаленню товарів та послуг. Тому вона використовується як інструмент конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність спрямована на переконання людей купити рекламовані товари. Це досягається за допомогою поширення інформації про товар або послугу цікавим, оригінальним, характерним та переконливим способом, з метою отримати від споживачів відповідної реакції. Спочатку реклама представлялася у формі вивісок та символів, наприклад: вивіска з назвою готелю, розмальована червоними та білими смугами, колесо колісного майстра тощо [2, с. 18]. Отже, ефективність комунікативного процесу залежить від поєднання вербальної та невербальної комунікації.

Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця:

1) Функція планування різноманітно реалізується у сфері рекламної діяльності фірми. Рекламні агентства планують як власну діяльність, так і рекламну діяльність своїх клієнтів.

2) Функція організації, як і функція планування, працює у рекламній діяльності стосовно рекламного агентства, рекламодавця. Ця функція реалізується при формуванні структури рекламного агентства, забезпеченні його персоналом, обладнанням, матеріалами, приміщенням, капіталом, тобто усім необхідним для досягнення поставленої мети, при керівництві та розподілі зобов'язань. Ця функція також не менш важлива при роботі з рекламодавцем. Будь-яка рекламна компанія вимагає ретельної організації та розставлення пріоритетів.

3) Функція мотивації спрямована працювати з персоналом, і під час роботи з рекламодавцем, і впливом на споживача. Методи мотивації переважно єдині, це премії, призи, знижки тощо., мета одна - створення стимулу більш продуктивного і успішного взаємодії та роботи.

4) Функція контролю діє як у рамках рекламних структур, так і у напрямку від рекламодавця до рекламного агентства, від рекламного агентства до ЗМІ і все частіше від споживача до рекламовиробників і рекламорозповсюджувачів. Цей вид функції здійснюється і державними установами.

5) Функція координації особливо важлива, оскільки, у рекламної діяльності задіяно багато учасників. Багато хто стверджує, що така функція, як координація, здатна забезпечити безперервність і узгодженість дій.

Управління рекламною діяльністю підприємства охоплює різні засоби інформації. До основних завдань, що становлять загальний процес управління, відносяться [1, с. 40]:

1) управління всіма процесами, пов'язаними з продажем та розміщенням реклами в різних засобах масової інформації, у співпраці з багатьма партнерами та рекламодавцями;

2) підтримка ділових відносин з рекламодавцями, медіа-агентствами та організаціями, що працюють у цій галузі.

З позиції компанія, яка надає послуги іншим підприємствам з управління рекламною діяльністю, метою процесу управління рекламною діяльністю такої медіа компанії є: підвищення важливості та покращення іміджу бренду клієнта на ринку шляхом розвитку правильних каналів комунікації між реципієнтом та рекламодавцем; досягнення високої ефективності рекламної діяльності; мінімізація власних витрат, пов'язаних з управлінням рекламою [3, с. 65].

Медіакомпанія переслідує певні цілі, що пов'язані з удосконаленням цього процесу: підвищення ефективності взаємодії окремих відділів медіакомпанії, що виконують замовлення рекламодавця; максимальне скорочення термінів підготовки умов договору та самого договору; за рахунок використання сучасних засобів масової інформації досягти збільшення перегляду реклами компанії.

Розглядаючи сучасні підходи до управління рекламною діяльністю, варто пам'ятати про деякі інші ключові фактори:

– соціальні мережі стали важливою частиною рекламної стратегії, співпраця з впливовими особистостями в медійній сфері може значно підвищити популярність продукту;

– використання аналізу даних: в сучасному рекламному менеджменті великий акцент робиться на зборі та аналізі даних, використання аналітики та метрик допомагає визначити ефективність рекламної діяльності підприємства, визначити, які канали та платформи найкраще працюють для досягнення цілей;

– аналіз конкурентів: важливо вивчити рекламні стратегії конкурентів та знайти свої унікальні шляхи привертання уваги споживачів, аналіз конкурентів допомагає визначити, де можуть бути переваги підприємства;

– персоналізація реклами: з використанням сучасних технологій, таких як інтернет та соціальні мережі, рекламні повідомлення можуть бути персоналізовані для кожного споживача, це допомагає збільшити ефективність реклами і залучити увагу максимальної кількості клієнтів;

– креативність та візуальний ефект: креативність у рекламі може вигідно виділити бренд на ринку, використання яскравих та запам'ятовуючих візуальних рішень може привернути увагу споживачів;

– важливо підтримувати партнерські відносини з виробниками та постачальниками рекламних послуг, адже це допомагає отримати доступ до новітніх технологій та трендів у сфері реклами;

– залучення споживачів у діалог та збільшення взаємодії, обговорення в соціальних мережах, опитування та конкурси може підпилити відносини з споживачами та збільшити лояльність;

– повне оновлення: рекламний менеджмент – це процес який постійно змінюється, важливо бути готовими до адаптації до нових трендів та технологій у світі реклами;

Рекламна діяльність підприємства є процесом, що спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Сучасне ринкове середовище вимагає від підприємств ефективного управління рекламною діяльністю, оскільки конкуренція зростає, а споживачі стають більш вимогливими та інформованими. Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця. Управління рекламною діяльністю включає визначення цілей реклами, спрямованої на реалізацію прийнятої маркетингової стратегії, планування структури реклами, засобів реклами у рекламній діяльності та рекламного бюджету, та на завершення поетапний контроль. Рекламна діяльність є багатогранним процесом, який впливає на різні аспекти сучасного бізнесу та суспільства. Розуміння цього інтегрованого підходу допомагає підприємству розробити ефективну рекламну стратегію, досягти успіху в умовах сучасного ринку, залучити нових клієнтів і підвищити прибуток.

**Список використаних джерел:**

1. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *ECONOMICS: Економіка підприємства та інформаційні технології.* 2018. №3. С.38-42.

2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. Підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

3. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 (262). С.67-75

УДК 338

**Камлук С.В., студент гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник - к.е.н., доц. Бужимська К.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній ринковій економіці підприємства змушені гнучко реагувати на можливі зміни довкілля, щоб задовольнити запити споживачів та протистояти конкурентам. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація економіки, зростання інформаційної культури споживача потребує трансформації методів та прийомів маркетингу, що зумовлює необхідність коригування маркетингової діяльності.

Ефективне управління маркетингом у сучасних умовах вважається запорукою довгострокового успіху будь-якого підприємства. Практична реалізація маркетингу здійснюється у вигляді організації відповідної маркетингової діяльності для підприємства. Цілі сучасного маркетингу задаються системою його управління, пов'язаною з аналізом, плануванням, реалізацією та контролем виконання програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем, регулюванням попиту. Таким чином, проблема вдосконалення маркетингової діяльності стає актуальною у зв'язку з необхідністю приведення підприємства у відповідність до вимог як сучасного ринкового господарства, так і з принципами відповідальності перед споживачами та суспільством.

Управління маркетингом спрямоване на ефективне досягнення цілей підприємства. З розвитком бізнесу маркетингова діяльність стає дедалі складнішою розгалуженою системою з великою кількістю функцій і процесів. Наприклад, кожен бізнес та відділ маркетингу потребують балансу інновацій та масштабованості, між якими існує протиріччя. Інновації - експериментування, висока варіативність, швидкість, неоднозначність, а масштабованість маркетингу - питання охоплення, поширення комунікацій чи досвіду на максимально широку аудиторію, і це стандартизація, низька варіативність, оптимізація пропозицій, точність.

Для управління ідеями майбутніх інновацій потрібні одні підходи управління, а для програм, які масштабуються в рамках маркетингової активності – інші. У свою чергу потрібні різні підходи до управління основними та другорядними маркетинговими програмами. Наприклад, основні програми - повторне проведення рекламних кампаній, надійні канали взаємодії з клієнтами, до другорядних програм належать швидкі акції, експерименти на навчання на результатах.

Проблема оцінки ефективності маркетингової діяльності полягає в тому, що систему не можна уявити за допомогою меншої кількості елементів, ніж дійсне число їх складових, оскільки існує певна межа спрощення, після якого вся структура загалом втрачає свою цінність. Тому уявити управління маркетингом підприємства у вигляді незалежного керівництва окремими функціями та процесами неможливо. Маркетингова діяльність підприємства є постійно відновлюваним циклічним процесом розробки ідей, ситуаційного (гнучкого) планування, розробки та впровадження основних та другорядних програм, контролю зворотного зв'язку, що здійснюються в комплексі з урахуванням їхньої взаємозалежності та масштабах усього підприємства. Підвищенням ефективності є формування маркетингу як самоорганізованої адаптивної системи, здатної на основі цифрових технологій, що бурхливо розвиваються, швидко реагувати на стан, можливі тенденції зміни середовища, а також вживати адекватних заходів з метою отримання максимальної поточної вигоди та забезпечення бізнесу конкурентними перевагами в перспективі.

Перспективи підвищення ефективності маркетингу пов'язані з якістю аналізу даних, з орієнтацією на швидке виявлення помилок для здобуття уроків, з свідомим експериментуванням для пошуку нових рішень, з тим, як слід зіставляти дані з конкретними результатами і їх переоцінювати, з постійною доопрацюванням на основі зворотного зв'язку.

Отже, управління маркетингом - це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання своєї позиції над ринком у вигляді планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки підприємства з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища задля досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта над ринком.

Управління маркетингом спрямоване на досягнення маркетингових цілей, враховуючи ресурси підприємства та ринкову ситуацію, і навіть планування та виконання заходів, необхідних для досягнення цілей. Якщо вони виконані належним чином, потреби споживачів задовольняються на більш високому рівні, а також підвищується ефективність діяльності підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. Актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т. Харків: Вид-во ХНАДУ. № 30 (2023). URL: http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399

**УДК 339.54**

**Карпінський М. Г., магістрант, гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук Г.Ю. к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та сфери обслуговування**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішньо-економічна діяльність підприємства, яка здійснюється шляхом реалізації зовнішньоекономічних зв'язків, розглядається як невід'ємна сфера господарської діяльності, що здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість виробленої продукції. Зовнішньоекономічна діяльність розглядається як: об'єкт цілеспрямованого організаційно-економічного впливу держави з метою стимулювання підприємницької активності і налагодження стійких самостійно регульованих ринкових зв'язків і механізмів; процес прогресивних перетворень у структурі суспільного відтворення; джерела передових технологічних та організаційних ідей в галузі управління суспільно-виробничими системами.

Зовнішньо-економічна діяльність підприємства є важливим елементом його стратегії розвитку та конкурентоспроможності. Оптимальне управління зовнішньо-економічною діяльністю дозволяє підприємству зайняти міцну позицію на міжнародному ринку, залучати нових клієнтів та розширювати географію своєї діяльності. Важливими аспектами управління зовнішньо-економічною діяльністю є аналіз зовнішнього середовища, вибір стратегії, розробка маркетингових планів, встановлення партнерських відносин та договорів, а також вирішення проблем логістики та митного регулювання.

Ефективне управління ризиками є важливою складовою управління зовнішньо-економічною діяльністю. Підприємство повинно аналізувати та оцінювати ризики, пов'язані з економічними, політичними, правовими та іншими факторами, та розробляти стратегії управління ними. Успішне управління зовнішньо-економічною діяльністю підприємства сприяє залученню нових технологій, знань та досвіду, а також сприяє розвитку внутрішніх потенціалів та підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. Важливим аспектом управління зовнішньо-економічною діяльністю є дотримання міжнародних норм та стандартів, включаючи етичні принципи, права праці, стандарти якості та безпеки, а також розробки певного організаційного механізму управління.

Механізм управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства являє собою сукупність цілей управління на зовнішньому ринку, а також методів впливу на ресурси підприємства з метою реалізації поставлених цілей. Однак, визначення ступеню реалізації ідей механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства є досить складною задачею, що вимагає обережності при виборі комплексу показників, які будуть слугувати критерієм досягнення таких цілей. Ці показники повинні комплексно характеризувати виробничо-господарську діяльність підприємства, його короткострокові та довготермінові результати.

Одним з ключових аспектів управління зовнішньо-економічною діяльністю є аналіз зовнішнього ринку та визначення потенційних можливостей для розширення діяльності, який включає дослідження конкурентного середовища, виявлення потенційних клієнтів. На основі чого підприємство розробляє стратегію, спрямовану на покращення власної конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Іншим важливим аспектом є встановлення партнерських відносин та договорів з іноземними партнерами, що передбачає пошук потенційних партнерів, переговори щодо умов співпраці, укладання контрактів та управління взаємовідносинами.

Вирішення проблем логістики та митного регулювання вимагає детального планування, координації та співпраці з різними сторонами. Підприємство можете використовувати технології та системи управління ланцюгом постачання, для забезпечення ефективної логістики та оптимізації бізнес-процесів.

Отже, зовнішньоекономічну діяльність підприємства можна розглядаєти як важливу частину господарської діяльності, що спроможна впливати на ефективність виробничої діяльності, якість, конкурентоспроможність та технічний рівень, виробленої продукції. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю, необхідно: постійно здійснювати дослідження і аналіз основних фінансово-економічних показників; систематично проводити детальний аналіз грошових потоків за реалізацію продукції на зовнішніх ринках; своєчасно визначати сприятливі умови зміни зовнішнього середовища для мінімізації ризиків; постійно досліджувати та аналізувати використання виробничих потужностей та матеріальних потоків; впровадити в практику управління розробку чітких, реальних та ефективних стратегій розвитку тощо. Управління зовнішньоекономічною діяльністю сьогодні потребує чіткого планування, зміни організаційних форм, формування їх ефективної організаційної структури. Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства потрібна ретельно розроблена відповідно умовам його роботи структура управління, яка визначається цілями і завданнями підприємства.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 658.8

**Кірюшкін О. В., магістр, ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

# ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Сучасна діджиталізована епоха ставить перед маркетологами завдання адаптуватися до змін у споживацькій поведінці та технологічному прогресі. Однією з визначальних характеристик теперішнього часу, яка сформована під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій та Інтернету, а також поширення мобільних пристроїв, є домінування принципу WWW (що завгодно, коли завгодно, де завгодно), коли все відбувається за першою вимогою споживачів. Отже, зміна поведінки споживачів, яка вимагає швидкої реакції від маркетологів, та можливості, що створені сучасним розвитком технологій, а також відповідні зміни в маркетинговій діяльності компаній актуалізують дослідження можливостей використання сучасних інструментів, зокрема штучного інтелекту (ШІ).

Метою дослідження є визначення основних напрямів використання ШІ в контент-маркетингу як сучасного напряму маркетингової діяльності компаній, а також переваг та можливих застережень щодо наслідків його поширення.

Однією з найважливіших інновацій у сфері діджитал-технологій є використання ШІ, який значно змінює процеси в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема, в сфері контент-маркетингу. Науковці надають наступне визначення ШІ. Це загальний термін, який використовується для опису здатності машин виконувати завдання, які з часом вони можуть виконувати все краще. Він може збирати дані з різних джерел, визначати закономірності та мати можливість надавати корисну інформацію [1, с. 140]. ШІ – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини [2]. Розрізняють сильний та слабкий ШІ. Слабкий ШІ або спеціалізований працює в обмеженому контексті, наприклад, його можна застосувати до керування автомобілем, розшифровки людської мови або моніторингу контенту на веб-сайті, наприклад, Siri, Alexa та інші розумні помічники; безпілотні автомобілі; пошук Google; розмовні боти; рекомендації YouTube та Netflix тощо.

Використання ШІ в контент-маркетингу передбачає декілька перспективних напрямів розвитку [1–4]. По-перше, ШІ може виконувати рутинні завдання, такі як написання заголовків, наповнення контент-календаря і навіть створення коротких новинних статей на основі даних, що в цілому веде до покращання якості та різноманітності контенту. По-друге, ШІ сприяє покращенню персоналізації контенту та збільшенню взаємодії з аудиторією. Важливо також відзначити його роль у розвитку аналітики, яка допомагає оптимізувати маркетингові стратегії, зокрема збільшити конверсію. Інтерактивний контент, створений за допомогою ШІ, привертає більше уваги аудиторії та збільшує ймовірність виконання бажаної дії, такої як покупка товару або підписка на розсилку. Перспективи використання ШІ в контент-маркетингу полягають у більшій точності, ефективності та реактивності маркетингових стратегій. ШІ продовжить змінювати підхід до створення та розповсюдження контенту, сприяючи його більшій адаптації до потреб та очікувань аудиторії [3].

Важливо зазначити застереження щодо використання ШІ. Потреба в налаштуванні та навчанні для відповідності конкретним брендам може бути викликом для деяких маркетологів. Неправильне налаштування може призвести до генерації контенту, який не відповідає брендові або не призводить до бажаних результатів. Також існує ризик помилок у генерації контенту або неврахування контексту, що може вплинути на репутацію бренду.

Підсумовуючи, можна зазначити, що основною перевагою ШІ є його можливість створювати персоналізований досвід споживача. Ця технологія дозволяє автоматизувати та оптимізувати процеси створення та розповсюдження контенту, роблячи їх більш персоналізованими та креативними, що підкреслює актуальність дослідження використання ШІ в контент-маркетингу як ключового напряму для підвищення конкурентоспроможності та результативності сучасних компаній.

**Список використаних джерел**

1. Rana, N., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B. L., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. Advances in Theory and Practice of Emerging Markets. Springer. 2020. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6, 2020.

2. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. 20.04.2023. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/#

3. The Impact of Artificial Intelligence on Content Marketing. September 23, 2023. URL: https://cannibals.digital/artificial-intelligence-in-content-marketing/

4. Woods S. J. AI Content Marketing: Opportunities, Challenges, and Tools. URL: https://stimulead.com/ai-content-marketing/

**УДК 365.42**

**Коваленко А. І., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Для виживання в ринковому середовищі кожне підприємство повинне забезпечувати ефективне використання та прискорення оборотності активів, а також підтримувати достатню платоспроможність та ліквідність балансу. За цих умов підприємству необхідно розробляти політику комплексного оперативного управління оборотними активами, що полягає [2]: у виборі оптимального рівня і раціональної структури оборотних активів з урахуванням специфіки діяльності підприємства; у визначенні величини і структури джерел фінансування оборотних активів.

Розрізняють три типи політики комплексного оперативного управління оборотними активами: агресивну, консервативну і поміркована.

Агресивна політика має такі ознаки [1]: підприємство здійснює фінансово-господарську діяльність без обмежень збільшення обсягу оборотних активів; підприємство накопичує запаси сировини, матеріалів і готової продукції в обсязі, збільшує дебіторську заборгованість і вільні залишки коштів на рахунках у банку.

Така діяльність підприємства передбачає збільшення частки оборотних активів у загальному обсязі майна до 50 % і більше, при цьому період їх оборотності сягає 90 днів. Агресивна політика, зазвичай, не забезпечує високої рентабельності активів і допомагає зменшити ризик технічної неплатоспроможності. Несприятливі зовнішні умови на товарному ринку можуть призвести до зниження фінансової стійкості і втрати платоспроможності.

При проведенні консервативної політики управління оборотними активами характерними є те, що підприємство стримує зростання поточних активів і прагне мінімізувати його. У цьому випадку питома вага оборотних активів у загальному обсязі майна складає не більше 40 %, скорочується і період їх оборотності. Підприємства повинні проводити цю політику за достатньо певних умов. Тобто заздалегідь відомі умови й обсяги продажів, терміни надходження коштів і платежів, є необхідні товарно-матеріальні запаси, а терміни їх постачання заздалегідь визначено.

Поміркована політика управління оборотними активами підприємства займає проміжне положення, вона характеризується середнім рівнем рентабельності й оборотності активів.

До основних завдань управління оборотними активами належать [2]:

1. Забезпечення безперебійності виробничого процесу. Для реалізації цього завдання необхідно сформувати окремі види активів відповідно до обсягів господарської діяльності підприємства і тривалості його операційного та фінансового циклів.

2. Прискорення оборотності загальної суми оборотних активів. Це завдання управління оборотними активами реалізовується шляхом збільшення частки активів з високою оборотністю і зменшення частки активів, які обертаються повільно.

3. Забезпечення ліквідності оборотних активів, достатньої для підтримки платоспроможності підприємства за поточними фінансовими зобов'язаннями. Дане завдання реалізується за допомогою постійного контролю за розміром оборотних активів у грошовій, абсолютно ліквідній формі, а також шляхом забезпечення відповідної частини високоліквідних активів у вигляді поточних фінансових інвестицій та інших активів, які можуть швидко, якщо необхідно трансформуватися у грошові кошти.

4. Забезпечення підвищення рентабельності оборотних активів. Щоб реалізувати дане управлінське завдання потрібно своєчасно використати тимчасово вільних залишків грошових активів для формування ефективного портфеля поточних фінансових інвестицій, що можуть принести підприємству прямий дохід у формі процентів або дивідендів, розміщення коштів на депозит, відкриття контокорентних рахунків у банку.

5. Мінімізація ризиків і втрат, пов'язаних з формуванням і використанням оборотних активів. Всі види оборотних активів якоюсь мірою пов'язані з ризиком втрати.

Отже, можна зробити висновок, що основне завдання управління активами як оборотними так і необоротними полягає у своєчасному оновленню виробничих фондів, впливу на їх розмір, склад, структуру та прибутковість.

**Література:**

1. Бондаренко О.С. Управління оборотними активами в інноваційному розвитку підприємств: монографія. К.: КНУТД, 2015. 358 с.

2. Демченко Т.А. Проблемні питання ефективного формування та використання оборотних активів промислових підприємств. Інвестиції : практика та досвід. 2021. №22. С. 45-47.

УДК 658.56

**Ковалишин А. В., магістр гр. ЗМО-22-1М, ФБСО**
**Науковий керівник: Сотник А. А. к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Створення та впровадження системи управління якістю в організації є складним процесом, який вимагає багато часу та ресурсів і спрямований на постійне вдосконалення та вдосконалення діяльності. Зміст побудови системи управління якістю полягає у визначенні тих процесів, які залежать від якості виробленої продукції або наданих послуг. У розробці систем менеджменту якості є дві основні мети. Перша полягає в оптимізації роботи організації і, зокрема, у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та послуг, що виробляються, і підвищенні ефективності виробництва. Друга мета - продемонструвати всім потенційним споживачам здатність завжди виробляти продукцію певного рівня якості, що відповідає всім їхнім вимогам і потребам.

Управління якістю - це фундаментальні принципи та ідеї, що лежать в основі структури та функціонування управління якістю. Принципи визначають механізм побудови системи управління якістю, допомагають зрозуміти ДСТУ ISO 9001-2016 та оцінити діючу систему управління. У практиці управління якістю використовуються, перш за все, організаційно-розпорядчі (адміністративні), інженерно-економічні та соціально-психологічні методи.

Важливим елементом створення системи управління якістю в організації є реалізація процесного підходу в її діяльності. «Процесний підхід» означає застосування системи процесів всередині організації та їх ідентифікацію, взаємодію та контроль для досягнення визначеного результату. Такий підхід передбачає перехід від функціональної моделі організації до інтеграції всіх операцій, спрямованих на задоволення потреб споживачів у якісній продукції.

Відповідно до вимог стандарту ISO 9001 при впровадженні систем управління якістю кожна організація повинна: визначити перелік і кількість процесів, необхідних для управління якістю; структурувати процеси, визначати порядок їх реалізації та взаємодії, визначати чіткі межі між процесами; визначити, хто відповідає за процес (власник процесу); сформувати критерії та методи, необхідні для забезпечення ефективності процесів та ефективності управління ними; забезпечення наявності ресурсів та інформації, необхідних для підтримки функціонування та моніторингу цих процесів; контролювати, вимірювати та аналізувати ці процеси за допомогою попередньо визначених показників; проводити необхідні заходи для досягнення запланованих результатів і постійно вдосконалювати ці процеси.

Організація управління якістю передбачає встановлення вищим керівництвом компанії відповідних процедур управління та контролю залежно від обраної стратегії. До реалізації розробленої концепції залучається весь персонал підприємства, в тому числі працівники, яким необхідно розуміти цілі і завдання управління та підвищення якості продукції. Система управління якістю базується на сукупності певних стандартів – вимог до обсягу, якості та термінів надання послуг, встановлених нормативно-правовими актами. Стандарти містять перелік послуг, положення про процеси надання послуг тощо.

Серед існуючих і широко використовуваних методів забезпечення виробництва продукції чільне місце займає виробничо-технічний контроль якості. На підприємствах функції безпосереднього контролю якості окремих деталей і в цілому готової до використання продукції виконують відділи технічного контролю. Основним завданням технічного контролю є постійне забезпечення необхідного контролю якості, що фіксується в офіційних документах, шляхом безпосереднього огляду кожного виробу та цілеспрямованого впливу на умови та фактори, що його формують. Успішне вирішення цього завдання можливо при правильному виборі об'єктів і методів контролю якості. Об'єктами контролю повинні бути всі складові виробничої системи та її взаємопов'язані елементи, тобто входи (ресурси), сам процес виробництва, вихід (продукція).

Таким чином, основна перевага створення ефективної системи управління та забезпечення якості полягає в тому, що вона гарантує портфель замовлень виробника, тобто його виживання в умовах ринкових відносин і конкуренції. Також велике значення для виживання має зменшення обсягів і питомої ваги прихованого виробництва, пов'язаного з переробкою продукції, а також усунення вузьких місць. Тому фокус у боротьбі за ринки збуту зараз зміщується в бік якості продукції та послуг.

**Список використаної літератури:**

1. Сімкова Т. О., Кириченко А. І. Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України за рахунок впровадження світових стандартів. Економіка та суспільство. 2016. № 7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/81.pdf.

**УДК 65.011.4:658**

**Концевич Д. О., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Для вітчизняної науки термін «управління ефективністю» не є новим. В період побудови ринкової економіки під управлінням ефективністю підприємства передбачалося здійснення низки управлінських функцій (планування, вимірювання, аналіз, контроль) щодо окремих показників ефективності виробництва і фінансових результатів, наприклад, продуктивності праці або прибутку, з метою забезпечення їхнього зростання. Однак, враховуючи деякі особливості, дані дослідження були спрямовані на виживання підприємств в умовах трансформаційної кризи, викликаної руйнуванням централізованої системи планування, розривом господарських зв'язків, невизначеності перспектив розвитку, і тому їх результати переважно носили специфічний антикризовий і короткостроковий характер. Крім того, вони повністю спиралися на методологію вимірювання і аналізу ефективності соціалістичного підприємства, яка через певні чинники в ринкових умовах втрачає свою дієвість [2].

Управління ефективністю включає заходи по спільній роботі, довгостроковому мисленню, формуванню людського капіталу і лояльності клієнтів. Воно оцінює лідерів, які будують людський капітал, мотивацію співробітників та розвиток персоналу, а також управління ними. Виділяють два засоби управління ефективністю [1; 2]:

1) розвиток ефективності, що обіцяє мотивацію на робочому місці та професійну підготовку співробітників;

2) вимірювання ефективності, що робить співробітників відповідальними та оцінює їхній внесок. Обидва засоби мають переваги і недоліки, але успішні підприємства збалансовують їх обидва задля сприяння зростанню співробітників.

Існують й інші більш системні визначення сутності управління ефективністю, зокрема [1]:

- управління ефективністю є постійний, систематичний підхід до вдосконалення результатів за допомогою науково-обґрунтованих рішень, постійного організаційного навчання, і зосередження на звітності за результатами діяльності;

- управління ефективністю – це особливий підхід менеджменту, створений для забезпечення ефективної роботи підприємства та описує методологію, вимірювання, процеси, методи, методики, системи та програмне забезпечення, які використовуються для діагностики (оцінки), аналізу, контролю і забезпечення зростання ефективності діяльності на різних підприємствах.

До основних принципів здійснення управління ефективністю діяльності підприємства віднесемо наступні:

1) вимір результатів роботи підприємства та його окремих підрозділів, що передбачає розробку показників ефективності та встановлення цілей для підвищення ефективності;

2) оцінка ефективності роботи підприємства, що передбачає визначення фактичної ефективності на підприємстві, її порівняння з цілями ефективності та виявлення резервів щодо її зростання;

3) провадження управлінських дій, що передбачає прийняття рішень, що сприяють підвищенню ефективності роботи, тобто за кожним з виявлених резервів виробляються рішення для наближення фактичного значення показника до цільового;

4) моніторинг ефективності, що передбачає контроль виконання рішень і збір інформації, необхідної для подальшого виміру ефективності діяльності підприємства.

Отже, оскільки ефективність є найбільш важливою характеристикою діяльності будь-якого підприємства, враховуючи вищезазначене, ми сформулювали власне визначення цього поняття: управління ефективністю діяльності підприємства – це інтегрований підхід менеджменту, що об’єднує різні напрями діяльності підприємства, включаючи стратегію, управління персоналом, операційний менеджмент, планування, аналіз, облік та контроль, відповідні методи, моделі, системи та програмне забезпечення задля забезпечення сталого зростання ефективності діяльності підприємства. Управління ефективністю інтегровано в усі аспекти управління організацією та процеси прийняття рішень, поєднавши усі напрями діяльності організації, так, щоб він був орієнтований на досягнення найкращих результатів.

Література:

1. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. К. : Логос, 2013. 204 с.

2. Лазарева Н.О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2015. №3 (40). С.105-109.

**УДК 005.332.4**

**Коротенко О. М., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвитку ринкових відносин забезпечення конкурентних переваг є вирішальним фактором успіху бізнесу й економічної безпеки. Конкуренція є об'єктом уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців протягом більш ніж двох століть. Перші згадки щодо конкуренції відомі ще з давніх часів. З точки зору економічної теорії основними підходами до вивчення конкуренції як економічного явища виступають поведінковий, структурний й функціональний підходи. Кожен з підходів властивий одній з економічних концепцій, що відповідають розвитку економічної думки певного періоду часу.

Забезпечення конкурентних переваг – це багатоаспектне поняття, яке в умовах сучасного життя виходить далеко за межі економіки, зачіпаючи соціальні, філософські, психологічні аспекти. Воно може бути віднесено не тільки до підприємства або продукції, але і до регіону, людині або ідеї. Забезпечення конкурентних переваг як всеосяжний показник успішності вивчається з різних сторін, пропонуються підходи до його оцінки, управління та розвитку. Тим часом, питання підвищення забезпечення конкурентних переваг не втрачає своєї актуальності, змусив шукати нові інструменти, чинники, алгоритми, якщо не гарантують результат, то максимально до нього наближають [1].

Дослідження чинників впливу на формування забезпечення конкурентних переваг підприємства набуває більшої актуальності на нинішньому етапі розвитку національної економіки країни. Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відстежувати зміни вартості матеріальних ресурсів, попиту та пропозиції, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою забезпечення конкурентних переваг.

Варто відзначити, що існує велика кількість визначень поняття «чинник забезпечення конкурентних переваг підприємства» і класифікацій цих чинників за різними ознаками. Під чинником забезпечення конкурентних переваг підприємства розуміють діючу силу, обставину, умову, вплив яких може призвести до змін особливостей, конкурентних переваг підприємства та можливостей їх використання в боротьбі за найбільш вигідні умови реалізації і збуту продукції.

Класифікація чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства в різних авторів дуже неоднорідна. При цьому можна відзначити, що за походженням дослідники поділяють чинники забезпечення конкурентних переваг підприємства на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники – чинники, які за своїм походженням відносяться до самого підприємства, тобто вони управляються підприємством, їх зміна можлива за рахунок ресурсів підприємства. До внутрішніх чинників, що впливають на забезпечення конкурентних переваг підприємства, слід відносити наявність якісних ресурсів всіх видів, місце розташування підприємства, рівень менеджменту тощо. Зовнішні чинники – це сили, явища, обставини, що впливають на забезпечення конкурентних переваг окремого підприємства ззовні. Підприємство не завжди може на них впливати, керувати ними. До цих чинників слід відносити дії уряду, чинники попиту, активність конкурентів тощо [2].

Найважливіше завдання формування та оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку полягає в забезпеченні можливості досягнення різними засобами і методами необхідних конкурентних переваг. Одночасно з теоретичними дослідженнями суті конкуренції та забезпечення конкурентних переваг в економічній літературі обговорюється проблема практичної оцінки забезпечення конкурентних переваг. Вивчення конкурентів і умов конкуренції потрібна підприємству в першу чергу для того, щоб визначити, в чому його переваги і недоліки перед конкурентами, і зробити висновки для розробки власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентних переваг [1].

Таким чином, рівень забезпечення конкурентних переваг (як функція від всіх перерахованих вище чинників) знаходить відображення в інтегрованому показнику вартості підприємства. Саме по динаміці цього показника керівники компанії можуть зробити комплексний висновок про правильність прийнятих управлінських рішень і ефективності управління бізнесом. Такий висновок напрошується виходячи з того, що забезпечення конкурентних переваг підприємства – це багатоаспектне поняття, що формується комплексом чинників, які повинні не тільки відображати поточний стан, а й прогнозувати стан підприємства в майбутньому для досягнення нею стратегічних завдань.

Література:

1. Воронько-Невіднича Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в мовах нестабільного ринкового середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. С. 251–254.

2. Жилінська Л. О. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 1. С. 73–80.

**УДК 005.21**

**Корпусенко В. П., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Створення корпоративного іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожен із засобів має свої сильні і слабкі сторони. Системна інтеграція цих засобів (за часом і послідовністю використання, за розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного із засобів і нівелює їх недоліки [2].

Процес управління корпоративним іміджем починається з формулювання бачення, потім місії як соціально-значимого статусу організації. Далі визначається корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність і лише тоді створюється позитивний корпоративний імідж.

Компанія у своєму розвитку проходить декілька послідовних стадій, кожній з яких відповідає певна іміджева політика.

Кожній стадії повинна відповідати своя іміджева політика, як зовнішня, так і внутрішня, покликана забезпечити максимальний прибуток і підготувати основу для благополучного проходження наступного етапу. Успішність проходження кожної подальшої стадії визначається адекватністю іміджевої політики попередньої стадії [1; 2].

1 стадія. Витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні. Внутрішній імідж компанії на даному етапі також лише формується.

2 стадія. Організація може дозволити собі збільшити витрати на загальну рекламу та на імідж-рекламу.

3 стадія. Розширення соціальної реклами. Тим самим – створення позитивного іміджу. При цьому в іміджі прослідковуються інноваційні моменти, що органічно вписуються в загальний стиль, але що несуть «зерно змін», - підготовка до 4 стадії.

4 стадія можна не розглядати окремо, оскільки, якщо компанія вийшла на інноваційний шлях розвитку, то весь цикл запускається знову, але вже на базі традиції. Якщо ж організація агонізує, то можна зіграти на негативному іміджі і спробувати перетворити падіння на відродження [8, с.560].

Будь-яка компанія проходить протягом свого життя чотири основні етапи формування іміджу, як зазначає Ю.В. Гуля [1]:

1 етап – оцінка початкового іміджу. Проводиться оцінка образу організації. Тут оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати інформацію. Важливо використовувати метод опитування і анкетування по сегментам споживачів і персоналу. Також можна використовувати інші методи збору інформації. Дослідження виконується по плану, який при необхідності можна коригувати. Зібранні дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану. Успіх цього етапу залежить від правильності реалізації попереднього. Реалізувати план має спеціальна команда, яка має спеціальні навики і знання. Цей етап потребує великих зусиль і багато часу.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після того як відбулася реалізація плану, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів. Можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти свої. За результатами оцінки організація повинна зрозуміти, досягла вона запланованих результатів чи ні. Якщо виявиться, що отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати все спочатку.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів повинен супроводжуватись спеціально створеною системою контролю. Система контролю повинна працювати за принципом безперервності та неупередженості на кожному із етапів.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : колективна монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук, професора Хлобистова Є.В. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 642 с.

2. Колодка А.В. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства. Економічна наука XXI століття: реалії та перспективи : збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук: у 2 ч. Дніпро : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Ч. 1. С. 224-228.

УДК 338

**Костюков Р.А., студент гр. ЗМО-22-1м,**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Мотивація персоналу є одним із пріоритетів при побудові ефективної системи управління сучасних підприємств, є сполучною ланкою для всіх внутрішніх факторів підприємства, яка ініціює та організовує його діяльність, спрямовує поведінку персоналу, визначає напрямки розвитку.

Впровадження та розвиток на підприємстві ефективної системи менеджменту передбачає реалізацію відповідних заходів у галузі навчання співробітників, впровадження стандартизації всіх бізнес-процесів, впровадження статистичного контролю за цими процесами для бездефектної роботи та організації раціонального підходу в аналізі витрат на якість. Це також означає кардинальну зміну поведінки персоналу, радикальні перетворення в організаційному позиціонуванні, чітке визначення прав, обов'язків та відповідальності кожного співробітника. В сучасних умовах господарювання тільки те підприємство, яке працює з вмотивованим персоналом, має шанс зберегтися у якісному розвитку.

Мотивація діяльності у системі менеджменту дуже важлива у роботі компанії та є комплексним, системним підходом у поєднанні індивідуального підходу безпосередньо з боку керівника, тобто це цілий комплекс заходів та дій, спрямований на підвищення ключових показників ефективності роботи окремого співробітника та підприємства загалом. Важко переоцінити користь мотивації. Мотивований співробітник працює в рази ефективніше, він прагне виконати доручену роботу швидше та краще. Варто зазначити, що мотивація – це індивідуальний підхід. Звичайно є загальні методи, але завжди продуктивність тих чи інших заходів залежить від конкретної людини. Для розробки правильної стратегії необхідно розуміти суть мотивації. Її можна поділити на шість основних етапів:

1. Виникнення потреб. Потреба – це відчуття того, що чогось не вистачає. І вимагає від людини якихось дій для отримання чогось задоволення потреби. Потреби можуть бути різними і мати як фізіологічний чи психологічний, так і соціальний аспект.
2. Пошук шляхів для усунення (задоволення) потреб. Якщо вона виникла, виникає і потреба її задовольнити, придушити, щось зробити.
3. Визначення цілей. Етап, на якому визначається, що і яким чином необхідно одержати чи досягти. На цьому етапі здійснюється калібрування наступних понять: «Що я маю отримати, щоб задовольнити потребу?» «Що я маю для цього зробити?» «Якою мірою я можу цього досягти?» «Наскільки те, що я отримаю, задовольнить мене?»
4. Дія. На цій стадії витрачаються зусилля задля досягнення результату.
5. Нагороди. Виконавши дії людина, очікує, що вона отримає щось, що усуне її потребу. Відбувається оцінка того, наскільки ефективною є дія і чи відповідає їй винагорода.
6. Усунення потреби. Від того, наскільки потреба задоволена, залежить мотивованість діяльності людини при наступному виконанні роботи.

При явній простоті механізму, мотивація діяльності в системі менеджменту ускладнюється визначенням мотивів конкретної людини. Зрозуміло, що висока заробітна плата певною мірою мотивує співробітника, але не менш важливим мотивом може бути психологічний фактор чи соціальний.

Тому мотивація діяльності у системі менеджменту більше орієнтована комплексний підхід. Якщо співробітнику надати прийнятну зарплату з можливістю додаткового преміювання, хороший, дружній колектив та можливість задовольнити психологічні мотиви, такі як бажання бачити результати своєї роботи тощо, його продуктивність буде закономірно високою.

Керівник обов'язково повинен мати хоча б базове знання поведінкової психології для того, щоб вчасно вживати необхідних заходів для мотивації співробітників. Для когось проста похвала керівництва буде більшою мотивацією, ніж грошова премія, для когось новий комп'ютер на робочому місці стане стимулом, який принесе необхідне зростання продуктивності. Вибір конкретного методу залежить від керівника.

Досвід у галузі мотивації в системі менеджменту показує, що кошти, витрачені на навчання керівників, окупаються в найкоротші терміни за рахунок зростання продуктивності та ефективності співробітників.

На сьогоднішній день існує безліч мотиваційних моделей та систем. Менеджер, в ідеалі, повинен володіти ними всіма і в залежності від ситуації використовувати модель, що найбільше підходить до ситуації. І не менш важливим є питання мотивації самих керівників. Людина, що мотивує – сама має бути мотивованою. Вона має усвідомлювати, що її мета – не лише керівництво робочим процесом, а й не меншою мірою забезпечення умов, у яких продуктивність співробітників буде набагато вищою.

Отже, мотивація персоналу є обов'язком вищого керівництва, тому слід прагнути створення відповідних стимулів для ефективнішої і продуктивної роботи співробітників різних рівнів організаційної структури підприємства. Для того, щоб розробити та впровадити ефективну систему менеджменту, необхідна атмосфера довіри та мотивації як для співробітників, так і для керівників.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 330.332

**Кузьмінський М.О., магістр гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Сотник А.А к.е.н., доц.**
*Державний університет Житомирська політехніка*

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний бізнес-світ вимагає постійного розвитку та адаптації, а ключовою складовою успіху є інновації. Інновації впливають на всі сфери економіки, від виробництва та послуг до торгівлі та фінансових послуг. За Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2]. В загальному вигляді «конкуренція» – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих шляхів збуту продукції, задоволення потреб покупців й отримання прибутку [1, с. 21]. Сучасні дослідження конкурентоспроможності підприємства доцільно здійснювати з урахуванням рівня інноваційного розвитку.

Проблемі впливу інноваційного розвитку на конкурентоспроможність підприємства присвячували свої праці такі науковці як: М. Портер, П. Микитюк, О. Ватченко, Р. Фатхутдінов, С. Колесов та ін. Проте, тема не втратила своєї актуальності і потребує подальших досліджень.

Існують різні види інновацій, основними з яких є: технологічні, продуктові, процесні, маркетингові. Впровадження інноваційних технологій та процесів може призвести до підвищення продуктивності праці та зменшення витрат, що дозволяє підприємствам збільшити ефективність та знизити ціни. Інновації можуть допомогти підприємствам розширити аудиторію та відкрити нові ринки, пропонуючи продукти або послуги, які відповідають зміненим потребам клієнтів. Інновації дозволяють підприємствам покращити якість продукції та задоволеність клієнтів, що впливає на їхню лояльність та репутацію. Таким чином, інновації та конкурентоспроможність є взаємопов'язаними. Під інноваціями, як чинником підвищення конкурентоспроможності, розуміють кінцевий результат інноваційної діяльності, що отримав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, який надалі використовується для втілення в практичній діяльності [1].

Впровадження інновацій може бути викликом для багатьох підприємств, оскільки вимагає інвестицій, ресурсів та часу, а також зміни у культурі та підготовці персоналу. Крім того, інновації можуть не завжди приносити негайний прибуток, тому підприємствам необхідно акцентувати свою діяльність на формування довгострокових переваг. Для успішного впровадження інновацій, підприємство повинно розробляти чітку стратегію інноваційного розвитку. Ця стратегія повинна включати в себе плани щодо формування і використання ресурсів, визначення пріоритетних напрямків інновацій, та встановлення метрик для оцінки результатів.

Успішність впровадження інновацій залежить від налагодженої співпраці зі стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів та інвесторів. Споживачі можуть надавати цінну інформацію щодо нових продуктів чи послуг, партнери можуть сприяти впровадженню інновацій шляхом об'єднання зусиль, інвестори, у свою чергу, можуть надати фінансову підтримку для інноваційних проєктів. Також, впровадження інновацій пов'язане із ризиками реалізації інноваційних проєктів в умовах невизначеності. Тому, важливо проваджувати оцінку ризиків та розробляти плани для їхнього зменшення.

Підводячи підсумок, зазначимо, що інновації впливають на конкурентоспроможність підприємств, оскільки інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від чинної практики, направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності, дозволяють зберігати суб'єктам господарювання стабільну позицію на ринку та забезпечувати розвиток в умовах змін. Для успішного впровадження інновацій необхідно розробляти чітку стратегію діяльності підприємства на засадах інноваційного розвитку, налагоджувати співпрацю зі стейкхолдерами, управляти ризиками.

**Список використаної літератури:**

1. Володько А. В., Невмержицька С. М. Вплив інноваційного розвитку на конкурентоспроможність підприємства. Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки в контексті інтеграції України в Європейський науково-інноваційний простір : матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 1 грудня 2021 року. Київ : ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г. М. Доброва НАН України», 2021. С. 21-23.

2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. Поточна редакція: 31.03.2023. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15.

**УДК 338**

**Кулак Є.І., студент гр. ПВМ-8,**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Інтернет-маркетинг та електронна комерція є невід'ємною частиною успішного функціонування підприємства на ринку. Рекламні кампанії в Інтернеті, створення власної веб-сторінки та її оптимізація вже не є функціями, які виділяють підприємство в конкурентному середовищі, а є обов'язковим пунктом для залучення нових споживачів, продажу товарів та формування лояльності до бренду чи підприємств. Кожен бізнес повинен брати участь у великих маркетингових кампаніях. Електронна комерція сьогодні дуже актуальна. Крім того, процес цифровізації є неминучим процесом, який сьогодні стрімко розвивається. Все більше людей схиляються до покупок в Інтернеті. Кожне з діючих підприємств на ринку, окрім фізичних магазинів, також має мати Інтернет-платформи для продажу своїх товарів і послуг та налагодити свої платіжні системи, щоб мати можливість успішно працювати в електронній комерції.

Споживач вимагає активної присутності підприємств малого бізнесу в Інтернеті, але обмеження в діяльності підприємств малого бізнесу уповільнюють адаптацію маркетингових технологій в Інтернеті. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на активність підприємств різних масштабів та сфер діяльності. Якщо підприємства великого та середнього бізнесу активно застосовують сучасні комунікаційні технології, то сфера малого бізнесу стикається з новою реальністю. Підприємці-початківці іноді бояться використовувати інтернет-технології для ведення малого бізнесу. Однією з можливих причин є відсутність знань чи досвіду використання цих інструментів. Звертаючись до еволюції, варто відзначити специфіку маркетингової діяльності малих підприємств з позицій робіт із класичного маркетингу. Суб'єкти малого бізнесу спрямовують підприємницьку ініціативу керівника малого підприємства. Маркетингова діяльність малого підприємства визначається такими критеріями, як: особистий інтерес (прагнення перевершити поточний рівень життя та отримати певну винагороду через задоволення потреб та потреб суб'єктів певного ринку); вільний інформаційний обмін (доступність споживача через комунікаційні канали); верховенство пріоритетів споживача (вільний вибір споживача «направляється» інструментами маркетингу на користь окремих підприємств).

Підприємства малого бізнесу характеризуються різними видами обмежень у веденні маркетингової діяльності в Інтернеті. Ключовими з них є обмеження у фінансових ресурсах та компетенціях - підприємство не має фінансової можливості для тестування різних методів маркетингу в рамках комунікаційних каналів та залучення кваліфікованих кадрів, здатних на високому рівні виконувати цю діяльність. У малих підприємств ускладнений комунікаційний інструментарій у вигляді агрегування видачі комунікаційних каналів. Видача комунікаційних каналів - пошукових систем, соціальних мереж та інтернет-сайтів інших видів еволюціонує і результатом цієї еволюції є великі інформаційні ресурси - агрегатори, що витісняють інформаційні ресурси менших розмірів, що належать підприємствам малого бізнесу. Проблеми обмежень у діяльності підприємств бізнесу розглядаються з позицій нестачі видів ресурсів, необхідних підприємству ведення маркетингової діяльності. Так до ресурсів, що впливають на організацію та ведення маркетингової діяльності підприємствами малого бізнесу, належать кадрові ресурси, фінансові ресурси та людські ресурси.

В умовах обмеженості даних видів ресурсів мале підприємство отримує можливість вести маркетингову діяльність у двох напрямках - аутсорсинг у вигляді передачі маркетингових функцій окремим спеціалістам та організаціям та самостійне ведення маркетингової діяльності з використанням доступних методів, інструментів та підходів. Обмеження у поділі маркетингової діяльності на діяльність у форматі аутсорсингу та самостійно виконувану маркетингову діяльність може бути подолано за рахунок використання систем зовнішньої маркетингової підтримки, яка виділяє спрямовуючу активність фахівців або організацій у галузі маркетингу в частині впливу на діяльність підприємств малого бізнесу .

Експертна система дозволяє подолати нездатність суб'єкта малого бізнесу виконувати окремі маркетингові операції та коригувати управлінські рішення у галузі маркетингу. Варто зазначити, що такий підхід також не позбавлений недоліків, оскільки залишає відкритим питання результативності прийнятих рішень. Мале підприємство немає ресурсів від використання маркетингових експертних систем, які приносять виражених економічних ефектів. Розглядаючи модель агрегування у взаємодії малих та великих підприємств, видно, що відбуваються зміни бізнес-ландшафту – великому бізнесу невигідно конкурувати із середнім та малим бізнесом, корисніше залучати такі компанії до бізнес-партнерства та ділитися з ними потенційними клієнтами. У цьому аспекті мале підприємство отримує клієнтів, пропонуючи великим підприємствам займатися просуванням галузі загалом чи виконувати великі виробничі операції.

Отже, як висновок зазначимо, що цифрова складова все більшою мірою інтегрується в класичні маркетингові процеси та практики, сучасний споживач постійно знаходиться «в мережі». Поряд з великими та середніми підприємствами, підприємства малого бізнесу застосовують та адаптують підходи інтернет-маркетингу для успішної діяльності на вибраному ринку.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 338

**Д. В. Куліш, докторант за спеціальністю 051 - економіка**
*Запорізький національний університет, Україна*

## ЕТАПИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне планування ЗЕД — це процес розробки довгострокового бачення ЗЕД організації та створення плану досягнення цього бачення. Воно передбачає аналіз поточної ситуації в організації, включаючи її внутрішнє та зовнішнє середовище, визначення її сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, а також встановлення цілей і завдань, які допоможуть їй досягти свого бачення ЗЕД. Стратегічне планування ЗЕД є важливим, оскільки воно допомагає організаціям адаптуватися до змін, залишатися конкурентоспроможними та досягати довгострокового успіху [1].

Щоб зробити ефективне стратегічне планування ЗЕД, важливо розбити його на різні етапи діяльності, які добре структуровані, а потім побудувати ітеративний процес. Перш за все, процес стратегічного планування ЗЕД зазвичай включає чотири основні етапи:

1. Стратегічний аналіз ЗЕД, що передбачає аналіз поточної ситуації в організації, включаючи її внутрішнє та зовнішнє середовище. Може включати проведення аналізу SWOT (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози), збір маркетингових досліджень і перегляд фінансових даних. Мета і полягає в тому, щоб зрозуміти поточну позицію організації та визначити будь-які потенційні проблеми чи можливості, які можуть вплинути на її здатність досягти свого бачення ЗЕД.

2. Визначення стратегічного напрямку ЗЕД передбачає використання інформації, зібраної під час стратегічного аналізу, для встановлення цілей і завдань, які допоможуть організації досягти свого бачення. Це також може включати визначення ключових показників ефективності (KPI), які використовуватимуться для вимірювання прогресу на шляху до цих цілей. Мета полягає в тому, щоб створити чітку дорожню карту, якої організація має дотримуватися під час роботи над своїм баченням ЗЕД.

3. Планування дій ЗЕД передбачає розробку плану досягнення цілей і завдань, які були поставлені під час ЗЕД з визначення стратегічного напрямку. Це може включати створення дорожньої карти з конкретними кроками дій, призначенням завдань і обов'язків і встановленням часових рамок. Метою є створення конкретного плану дій, який допоможе організації досягти поставлених цілей ЗЕД.

3. Оцінка стратегії ЗЕД передбачає регулярний перегляд і оцінку прогресу організації в досягненні її цілей і внесення коректив, якщо це необхідно. Може включати збір та аналіз даних, проведення інтерв'ю із зацікавленими сторонами та перегляд відгуків. Мета полягає в тому, щоб переконатися, що організація йде по шляху досягнення своїх цілей при здійсненні ЗЕД, і внести будь-які необхідні корективи до плану, якщо це необхідно[2].

Стратегічне планування ЗЕД може бути складним і складним процесом, тому важливо, щоб він був привабливим і приємним для всіх учасників. Деякі цікаві заходи, які можна включити в процес стратегічного планування ЗЕД, включають:

- Сеанси творчого мозкового штурму: вони можуть передбачати використання таких методів, як вільне письмо, складання розумових карт або ігри на вирішення проблем, щоб генерувати ідеї та творчо думати про майбутнє ЗЕД.
- Вправи на формування команди: такі види діяльності, як падіння довіри, розв'язування головоломок або командні види спорту, можуть допомогти зміцнити довіру та покращити спілкування в команді. Ці дії можна налаштувати відповідно до потреб і цілей ЗЕД [3].
- Семінари з бачення ЗЕД: ці заходи включають створення візуального представлення бачення та цілей організації. Учасники можуть використовувати зображення, цитати та інші творчі елементи, щоб створити візуальне уявлення про те, якою вони хочуть, щоб стала ЗЕД. Це може бути веселим та інтерактивним способом залучення всіх членів команди до процесу стратегічного планування ЗЕД.
- Гейміфікація: використання ігор або інших інтерактивних заходів, щоб зробити стратегічне планування ЗЕД веселішим, може допомогти залучити та мотивувати учасників. Гейміфікація може передбачати створення гри чи вікторини, щоб навчити учасників процесу стратегічного планування ЗЕД, або використання ігор як способу мозкового штурму та генерування ідей.

З пандемією COVID-19 багато організацій перейшли до діяльності віртуального стратегічного планування ЗЕД. Предстаимо деякі вказівки щодо ефективного візуального онлайн-стратегічного планування ЗЕД:

- Віртуальний мозковий штурм: може використовувати різноманітні онлайн-інструменти для співпраці, щоб організувати ефективний мозковий штурм, наприклад Google Docs або VUCAC Whiteboard. Ці інструменти дозволяють членам команди співпрацювати в реальному часі та ділитися ідеями, навіть якщо вони фізично не знаходяться в одному місці.

- Віртуальні командоутворювальні вправи включають багато онлайн-ресурсів, які пропонують віртуальні командоутворення, наприклад віртуальні квест-кімнати або віртуальні вікторини. Ці дії можна проводити за допомогою інструментів для відеоконференцій, таких як Zoom або Google Meet, і можуть допомогти зміцнити довіру та покращити спілкування в команді.
- Віртуальний візуалбордінг за допомогою візуалізаційної дошки та цифрової дошки. Наприклад, VUCAC Whiteboard дозволяє членам команди створювати та ділитися цифровими дошками зору в режимі реального часу на основі попередньо створених професійних шаблонів. Можна перетворити сесію на веселий та інтерактивний досвід, щоб залучити всіх до всього процесу стратегічного планування ЗЕД.
- Віртуальна гейміфікація: існує багато онлайн-інструментів і платформ, які можна використовувати для гейміфікації процесу стратегічного планування, наприклад Kahoot. Може допомогти залучити та мотивувати членів команди та може налаштовуватися відповідно до потреб та цілей організації[4].

Віртуальне стратегічне планування ЗЕД має кілька переваг, зокрема можливість залучати членів команди з різних місць, зручність відсутності фізичних зустрічей і можливість заощадити час і ресурси. Однак важливо переконатися, що віртуальні дії розроблені та ефективно сприяються, щоб максимізувати участь та залучення [5]. Це може передбачати надання чітких інструкцій і вказівок, встановлення чітких очікувань щодо участі та використання інструментів і платформ, які прості у використанні та доступні для всіх членів команди. Ось кілька прикладів діяльності зі стратегічного планування ЗЕД, яку організації можуть включити у свій процес:

- Сегментація клієнтів передбачає поділ клієнтів організації на різні групи на основі їхніх потреб, уподобань чи інших характеристик. Це може допомогти організації адаптувати свої продукти чи послуги для кращого задоволення потреб кожного сегмента клієнтів.
- Аналіз конкуренції передбачає аналіз конкурентів організації та розуміння їхніх сильних і слабких сторін. Це може допомогти організації визначити сфери, де вона може виділитися серед своїх конкурентів і розвинути конкурентну перевагу.
- Аналіз ринку передбачає аналіз цільового ринку організації та розуміння потреб і переваг її клієнтів. Це може допомогти організації розробити маркетингові стратегії, які будуть ефективними для досягнення та залучення цільового ринку.
- Розподіл ресурсів передбачає визначення того, як ресурси організації (такі як гроші, час і персонал) будуть використані для досягнення її цілей і завдань. Це може включати створення бюджету, розподіл персоналу для виконання конкретних завдань або визначення зовнішніх ресурсів, які знадобляться для досягнення цілей організації.

Висновок

Стратегічне планування ЗЕД є важливим процесом, який допомагає організаціям розробити довгострокове бачення та створити план його досягнення. Воно передбачає аналіз поточної ситуації в організації, встановлення цілей і завдань, розробку плану дій і оцінку прогресу.

Існує багато різних заходів, які можна включити в процес стратегічного планування ЗЕД, включно з базовими видами діяльності, як-от стратегічний аналіз і визначення стратегічного напрямку ЗЕД. Організаціям важливо обирати заходи стратегічного планування ЗЕД, які найкраще відповідають їхнім потребам і цілям, щоб забезпечити успішний процес стратегічного планування.

**Список використаних джерел**

1. Євтушенко Вікторія Анатоліївна, Ляшевська Вікторія Іванівна, Чупринюк Юлія Владиславівна Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства // БИ. 2020. №6 (509). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/doslidzhennya-ta-vdoskonalennya-strategichnogo-planuvannya-zovnishnoekonomichnoyi-diyalnosti-pidpriemstva (дата обращения: 03.04.2023).

2. Євтушенко, В., Шуба, Т., & Подлипян, І. (2021). БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ. Економіка та суспільство, (33). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-4

3. Жигалкевич, Ж., & Драгомощенко, А. (2021). Стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (33). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-27

4. Морозова І.В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Приазовський економічний вісник. 2019. №6. С. 17–23.

5. Meredith Hart. 9 Strategic Planning Models and Tools for the Customer-Focused Business. https://blog.hubspot.com/sales/strategic-planning-models

УДК 330.341.1

**Літвінов М.В., магістрант гр. МОМ-23**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. К.О. Бужимська**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ФУНКЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Одним із найбільш головних факторів світового економічного розвитку протягом останнього періоду є широке використання інновацій. Сучасна економіка характеризується орієнтацією на інтелектуальні ресурси, а не сировинні, адже саме вони дозволять забезпечувати високі темпи економічного розвитку, зменшать число викидів внаслідок виробництва, зменшать витрати на персонал, а також завдяки цим ресурсам вітчизняні підприємства матимуть змогу модернізувати цикл виробництва і засоби виробництва. Інновації необхідні в організаційній, науковій, фінансових сферах, оскільки в комплексі вони приносять найефективніший результат. Тому наразі перед кожним підприємством постає завдання розробки ефективної системи управління інноваційною діяльністю підприємства.

Інноваційний менеджмент слід вважати порівняно новим поняттям в науково-управлінському середовищі, що являє собою самостійну галузь управлінської науки та професіональної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації.

Інноваційний менеджмент у загальному вигляді – це складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату. Як вид діяльності та процес прийняття управлінських рішень інноваційний менеджмент являє собою сукупність процедур, що утворюють загальну схему управління інноваційним процесом. Ця сукупність складається з відповідних функцій управління, кожна з яких розпадається на окремі види роботи (етапи), що пов'язані з багатогранною діяльністю підприємства і виконуються у відповідній послідовності.

Виділення функцій в інноваційному менеджменті зумовлене різноманітністю управлінської діяльності в ланцюзі: ідея наукові дослідження розробки проектування виробництво реалізація інновацій.

Під функціями менеджменту розуміється вид діяльності, яка необхідна для реалізації загальних завдань управління інноваціями.

У теоретичних працях і в практичній діяльності є кілька підходів до класифікації функцій інноваційного менеджменту [1; 2; 3]. На наш погляд, до функцій, які відображають зміст інноваційного менеджменту, належать ті, що наведені на рис. 1.

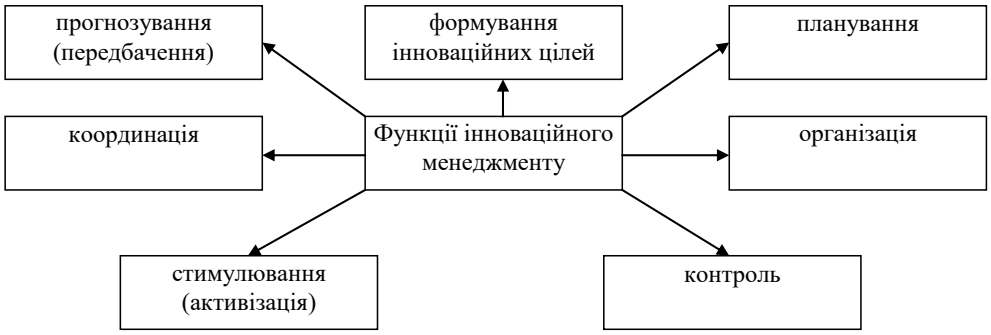



Рис. 1. Функції інноваційного менеджменту [4]

Названі функції окреслюють предметні сфери управлінської діяльності, кожна з яких спрямована на вирішення специфічних і різноманітних питань взаємодії між окремими підрозділами фірми, що потребують здійснення великої кількості конкретних заходів [4, с.165].

1. Прогнозування. Функція прогнозування (від грец. prognosis передбачення) в інноваційному менеджменті спрямована на розроблення прогнозів науково-технічного розвитку на тривалу перспективу. Під прогнозом розуміється науково обгрунтована думка про можливі зміни техніко-економічного, технологічного, соціального стану об'єкта управління в цілому і його окремих частин. Основним завданням функції прогнозування є пошук найефективніших шляхів розвитку досліджуваного об'єкта на основі всебічного ретроспективного аналізу та вивчення тенденцій його змін.

2. Формування інноваційних цілей. Процес формування інноваційних цілей є однією з важливих процедур інноваційного менеджменту і складовою всіх планових розрахунків в інноваційній сфері.

Інноваційні цілі пов'язані з місією фірми, стратегіями, життєвим циклом інновацій і організації в цілому та є орієнтиром інноваційної діяльності на задані періоди.

Кінцева мета інноваційного менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити довгострокове функціонування підприємства на основі ефективної організації інноваційних процесів і конкурентоспроможності інноваційної продукції.

3. Планування як функція інноваційного менеджменту полягає в обгрунтуванні основних напрямів і пропорцій інноваційної діяльності відповідно до прийнятих прогнозів та цілей розвитку, можливостей ресурсного забезпечення, інноваційного потенціалу організації, попиту ринку. Функція планування охоплює весь комплекс заходів як з розроблення планових завдань в інноваційному процесі, так і з упровадження їх практично [5, с.22].

Значення функції планування полягає в тому, що в процесі планових розрахунків забезпечується деталізація цілей інноваційної діяльності, доведення їх до окремих структурних підрозділів і виконавців, визначення складу необхідних ресурсів, узгодження черговості та строків реалізації проектів, програм і окремих робіт, установлених на певний період. Необхідність функції планування та посилення її ролі в забезпеченні конкурентоспроможності організацій у сучасних умовах пов'язані з розширенням масштабів і ускладненням інноваційних проектів, багатова-ріантністю та ймовірнісним характером інноваційних процесів, розширенням кооперації в інноваційній сфері.

4. Координація. Функція координації в інноваційному менеджменті означає процес узгоджування діяльності всіх ланок системи управління, апарату управління підрозділів НДДКР і окремих спеціалістів. Координація забезпечує єдність відносин суб'єкта й об'єкта управління.

Координація є основою структури організації, яку зазвичай визначають як сукупність сталих зв'язків в організації. Без взаємозв'язків і фактичної взаємодії частин не може бути організаційного цілого. Саме зв'язки є умовою взаємодії. Зв'язки між підрозділами організації, її частинами здійснюються через канали комунікації.

5. Організація. Сутність цієї функції в інноваційному менеджменті полягає в забезпеченні виконання планових завдань і об'єднання людей, які спільно реалізують інноваційні плани, програми, проекти на базі відповідних правил і процедур. До останніх належить створення органів управління, відповідної організаційної структури управління, встановлення взаємозв'язків між підрозділами, розподіл інформації за підсистемами менеджменту.

Функція організації забезпечує раціональне поєднання в просторі та часі всіх елементів інноваційного процесу, що вможливлює найефективніше виконання планових завдань і визначає умови, у яких вони будуть виконуватись. Це важливо, оскільки організація потребує гнучкості і динамічності залежно від тематики НДДКР. Сучасній теорії та практиці інноваційного менеджменту притаманна досить велика розмаїтість форм і видів організації інновацій.

6. Стимулювання. Функція стимулювання в інноваційному менеджменті виявляється в спонуканні працівників до зацікавленості в результатах своєї праці зі створення і реалізації інновацій.

Стимулювання передбачає створення системи моральних і матеріальних заохочень для співробітників організації у підвищенні професійного рівня, просуванні по службі, покращанні психологічного клімату, що дає змогу підвищити продуктивність як індивідуальної, так і колективної праці, забезпечити конкурентоспроможність і процвітання організації в довгостроковій перспективі. Головною передумовою успішного менеджменту в інноваціях є гармонізація відносин між людьми учасниками інноваційної діяльності на підприємстві (організації), створення і підтримка сприятливого виробничого і психологічного клімату. Це в значній мірі досягається різними засобами мотивації праці виконавців.

7. Контроль. Функція контролю одна з важливих функцій інноваційного менеджменту. Вона полягає в перевірці організації інноваційного процесу, плану виконання створення новинок, реалізації інновацій. Методи контролю широко варіюють залежно від типу виробництва і продукції, що випускається.

У системному підході контроль виконує функцію зворотного зв'язку в процесі управління інноваціями: інформаційні потоки в ньому спрямовані від об'єкта до суб'єкта управління. Наявність зворотного зв'язку є обов'язковою умовою завершеності системи управління. Принципове значення для організації контролю мають такі ознаки: мета контролю, предметна сфера, масштаби і форми контролю.

Таким чином, виходячи із викладеного вище було обґрунтовано необхідність впровадження інноваційного менеджменту в системі управління організацією, яка дає нові можливості досягти високих результатів, та зменшити витрати, а також зайняти нові позиції на ринку. Слід зазначити, що інноваційний процес – це складний процес, який потрібно чітко аналізувати та прогнозувати, враховуючи ризики та проблеми, які можуть виникнути на підприємстві.

**Список використаних джерел**

1. Бондар Т.В., Тимощенко В.Ю., Вакуленко І.А. Формування ефективного механізму інноваційного менеджменту на підприємствах енергетики. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2022. № 4. С. 43-51.

2. Дудар Т.Г. Інноваційний менеджмент Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 256 с.

3. Товт Т.Й. Методичні підходи до визначення показників ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Вип. 20.11. С. 240–249.

4. Загородній А.Г. Менеджмент реальних інвестицій. К.: Товариство «Знання», КОО, 2017. 209 с.

5. Костецький В.В., Бутов А.М. Концептуальні засади фінансового забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Наука й економіка. 2021. №4 (24). С. 20–26.

**УДК 338.1**

**Майданович В.В., здобувач освіти PhD**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОБГРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «TOTAL QUALITY MANAGEMENT»

Концепція або ж філософія загального управління якістю (англ. Total Quality Management, TQM) не втрачає своєї актуальності з року в рік. Онови філософії TQM були започатковані в Японії у 1960-х роках W.E. Deming та J.M. Juran. Дослідники обґрунтували участь усіх працівників на кожному рівні господарювання в управлінні якістю, тобто розширили зони відповідальності за якість. Активний розвиток концепції TQM спостерігався у 1980-1990х роках як результат успішного японського досвіду впровадження питань якості на підприємствах. Західні підприємства почали реалізовувати власні ініціативи щодо якості, зокрема враховувати наступні вимоги: орієнтація на клієнта, залучення всіх співробітників до процесу управління якістю, постійне вдосконалення та інтеграція управління якістю в загальну концепцію управління.

Відзначимо, що значний внесок у розвиток концепції TQM зробили вчені – гуру менеджменту якості W.E. Deming, J.M. Juran та F.M. Gryna, P. Crosby, A.V. Feigenbaum та K. Ishikawa. Їхні пропозиції є основою для розуміння концепції TQM. Підхід W.E. Deming Deming щодо TQM орієнтується на створення організаційної системи, яка сприяє співпраці та навчанню для полегшення впровадження практик управління процесами, що, у свою чергу, призводить до постійного вдосконалення процесів, продуктів і послуг, а також до задоволеності співробітників. Все це має вирішальне значення для задоволеності клієнтів і, як наслідок, для виживання підприємства. Вище керівництво зобов'язане взяти на себе лідерство в процесах, що змінюються. Саме ТОП-менеджмент відповідає за більшість проблем якості та має пропонувати орієнтири й стандарти працівникам щодо того, що вважається прийнятною роботою, і надавати методи її досягнення. Науковець також довів важливість ідентифікації та вимірювання вимог споживачів, створення партнерства з постачальниками, використання функціональних команд для виявлення та вирішення проблем якості, підвищення кваліфікації працівників, участі працівників та їх прагнення до постійного вдосконалення. В свою чергу, J.M. Juran та F.M. Gryna, обґрунтували, що TQM є системою, що спрямована на досягнення задоволеності клієнтів, розширення повноважень співробітників, підвищення доходів і зниження витрат. Підхід дослідників – це наголос на команді (відділи контролю якості та самоуправління) та проектна робота, яка може сприяти покращенню якості, зв'язку між керівництвом та координацією співробітників, а також вдосконаленню координації між працівниками. P. Crosby визначив низку важливих принципів і практик для побудови успішної програми покращення якості, зокрема, відповідальність керівництва за якість, визнання внеску працівників, їх освіти, заходи по зниженню «вартості якості» (витрати на профілактику, витрати на оцінку і витрати на відмову), наголос на профілактиці, а не на перевірці після події, правильному виконанні всього з першого разу та відсутності дефектів. A.V. Feigenbaum підходить до TQM як ефективної системи для інтеграції зусиль різних груп підприємства щодо розвитку, підтримки та покращення якості для створення передумов ефективного маркетингу, інжинірингу, виробництва та обслуговування (з найвищими показниками прибутковості) та задоволення запитів клієнтів. На його думку, ефективне управління якістю складається з чотирьох основних етапів: встановлення стандартів якості; оцінка відповідності цим стандартам; дії, коли стандарти не виконуються; планування вдосконалення цих стандартів. K.Ishikawa розширює TQM, він вважає, що концепція управління якістю виходить за межі продукту і охоплює післяпродажне обслуговування, якість управління, кваліфікацію окремих людей тощо. На його думку, успіх підприємства значною мірою залежить від ставлення до покращення якості як до нескінченного пошуку, а для цього потрібно мотивувати прагнення до постійного вдосконалення через навчання, тобто співробітники – ключ до успішного впровадження TQM.

Узагальнимо, що в основі TQM наступні закономірності: всеохоплення (залученість всього підприємства, ланцюг постачання та/або життєвий цикл продукту), якість (ступінь досконалості продукту чи послуги), управління (система управління за допомогою функцій: планування, організація, контроль, мотивація, координація тощо).

Отже, базовими елементами концепції TQM є: постійна відданість керівництва якості; повна зосередженість на клієнті; запобігання, а не виявлення дефектів; універсальна відповідальність за якість; вимірювання якості; постійне вдосконалення; дії з усунення першопричини зниження якості; залучення працівників та розширення їх повноважень; зосередження на командній взаємодії; статистичне мислення; бенчмаркінг; навчання; активна робота з постачальникам, їх залученість. Саме TQM є підходом до управління підприємством, що зосереджений на якості, заснований на участі всіх її працівників і спрямований на довгостроковий успіх через задоволення споживачів і здобутті переваг для працівників та суспільства в цілому.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 67/68:65.011.12

**Макєєв П. А., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від якості логістичного обслуговування. Особливо якщо вони застосовують сучасні методи здійснення виробництва товарів, що вивільнюють значну частку оборотних коштів, шляхом синхронізації роботи виробничих підрозділів фірм та логістичних структур, надійність постачань, швидкість відвантаження та перевезення, відповідну партіонність відправлень вантажів.

Отже, в сучасних умовах розрізняють два рівні логістичних систем: макрологістика, завданням якої є розгляд глобальних проблем управління матеріальними та інформаційними процесами, та мікрологістика, яка вивчає локальні проблеми управління матеріальними та інформаційними потоками на внутрішньозаводському рівні.

Концептуальний підхід до розвитку системи логістики передбачає, що функції логістики розглядають як дуже важливу підсистему загальнофірмової системи. Це означає, що створювати логістичні системи і управляти ними слід виходячи із загальної мети – досягнення максимальної ефективності роботи всієї фірми.

Межі логістичної системи окремого суб'єкта господарювання визначаються циклом обігу засобів виробництва, що починається з моменту закупівлі предметів праці, що надходять в логістичну систему, складуються, перетворюються в процесі виробництва з незавершеного виробництва у готову продукцію, яка зберігається на складі та в кінці циклу йде з системи до споживачів в обмін на фінансові ресурси, що надходять у систему.

Побудова та впровадження ефективної логістичної системи підприємства передбачає наступну послідовність дій: формулювання мети створення логістичної системи; визначення елементів і структури системи; функціонування системи та її взаємодія з зовнішнім середовищем; оцінка результатів функціонування системи та їх порівняння з поставленою метою.

Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами.

В сфері економічної діяльності суспільства логістичні системи функціонують на різних рівнях як організаційні механізми управління матеріальними та іншими потоками. В якості ланок (елементів) логістичної системи можуть розглядатись як підприємства-суб'єкти логістичної діяльності, так і підрозділи підприємств. Тому для сфери господарської діяльності пропонуємо таке визначення: логістична система - це відносно стійка сукупність ланок (підрозділів компанії, постачальників, споживачів і логістичних посередників), взаємопов'язаних логістичними потоками та об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації спільної стратегії організації бізнесу.

Логістична підсистема являє собою сукупність елементів і ланок логістичної системи, що виокремлена відповідно до організаційної структури, яка дозволяє вирішувати задачі логістичного адміністрування системи в цілому чи управління комплексом логістичних функцій в окремій сфері підприємства. Ланка логістичної системи - це економічний або функціональний об'єкт, що прагне досягти своєї мети діяльності, пов'язаної з певною логістичною функцією, за виконання відповідних логістичних операцій.

Найменшою, неподільною у межах відповідної задачі адміністрування логістичної системи, частиною ланки логістичної підсистеми є елемент логістичної системи. Ознайомлення з елементами логістичних систем дозволяє нам адаптувати їх до промислових підприємств.

Процес формування (створення) логістичних систем передбачає використання таких принципів системного підходу:

1. Послідовного просування по етапах створення системи (система спочатку повинна досліджуватися на макрорівні, тобто у взаємовідношенні з навколишнім середовищем, а потім на мікрорівні, тобто усередині своєї структури).

2. Узгодження інформаційних, ресурсних і інших характеристик систем, що проектуються.

3. Відсутності конфліктів між цілями окремих підсистем та всієї системи.

Слід зазначити, що поширеними підходами управління логістичними системами є проектний та програмно-цільовий, системний підхід, інтеграційний та мережевий підхід. Загалом підходи управління логістичними системами об’єднано у системний підхід, процесний підхід та функціональний підхід, а фундаментальними принципали логістичного управління є: гнучкості, системності, стійкості, адаптивності, зворотнього зв’язку тощо.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 657.421.32

**Мартиненко О. М., аспірант, гр. PhD-073-23-2**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. К. О. Бужимська**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ділова репутація – один з найважливіших активів будь-якої організації. Репутація компанії – це сприйняття громадськістю компанії та того, як вона працює. Це включає громадську думку про продукти чи послуги компанії або те, як компанія ставиться до своїх працівників. Репутація може бути позитивною або негативною, і вона може змінюватися з часом [1].

На даний момент, підприємства з бездоганною репутацією є найбільш пріоритетними для інвесторів, клієнтів та, таким чином, вони виявляють свою прихильність до основних принципів сталого розвитку [2].

Опендатабот, відомий сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру, опублікував перший індекс підприємств України, що мають найбільші за обігом бізнеси та бездогану ділову репутацію. При складанні Індексу враховані як фінансові показники (фінансова звітність компаній за 2022 рік), так і ділова репутація бізнесів [3].

Репутація включає в себе (рис.1.)

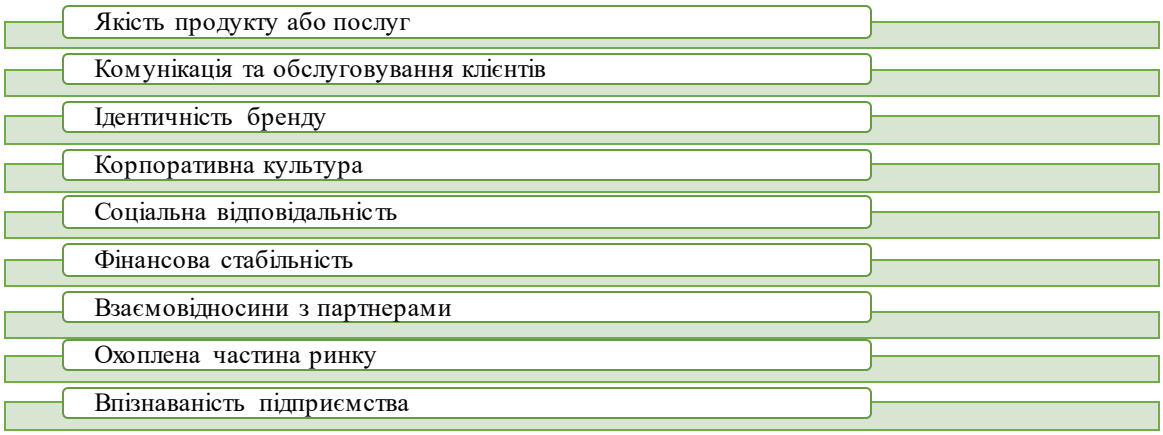



**Рис.1. Складові репутації підприємства [складено автором самостійно]**

Ефективне управління діловою репутацією – це дуже важливою складовою комунікації в сучасному світі між підприємствами та споживачами. Коли підприємства інвестують в управління репутацією, це не означає, що вони інвестують гроші. Це означає, що вони вкладають свої зусилля, щоб створити бездоганну репутацію. Спектр дій включає в себе зміцнення довіри, доброзичливость в спілкуванні з партнерами, інвесторами та споживачами.

Одним із найважливіших аспектів управління репутацією є проактивність. Це означає вжити заходів та покращити продукт до отримання негативу. Наприклад, підприємства можуть запроваджувати політику та процедури, щоб забезпечити задоволеність клієнтів, пропонувати виняткове обслуговування клієнтів і швидко та професійно реагувати на скарги. Також підприємства повинні ретельно перевіряти свої постачальників та партнерів на скандальні та критичні ситуації, щоб уникнути зв'язку з цим та, в найгіршому варіанті, погіршення репутації компанії на ринку, зокрема, серед споживачів.

Управління репутацією – це постійний процес. Він вимагає:

1. Постійного моніторингу та коригування, щоб гарантувати, що репутація бізнесу залишається позитивною та стабільною;
2. Детального аналізу ситуації в світі та тенденцій ринку;
3. Ретельного вивчення бізнес-партнерів та контрагентів.

Отже, ефективне управління репутацією призводить до збільшення популярності та впізнаваності бренду, лояльності клієнтів та майбутніх партнерів.

**Список використаних джерел**

1. Indeed Editorial Team. June 25, 2022 Company Reputation: What It Is and How To Improve It [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/company-reputation

2. Десять принципів Глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://globalcompact.org.ua/desjat-principiv-gd-oon/

3. Індекс Опендатабота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://opendatabot.ua/c/index

УДК 658.8

**Марчук Н.Я., бакалавр, гр. МО-67к, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ВИКЛИКИ ВІЙНИ

В епоху цифрових технологій, коли Інтернет та сучасні девайси стали невід'ємною частиною нашого життя, споживачі значно змінили свою поведінку. Інтернет та соціальні мережі в теперішній час суттєво впливають на рішення споживачів щодо покупок, інформаційного пошуку та спілкування. Соціальні мережі стали однією з ключових платформ для маркетингу й взаємодії зі споживачами. Цифрове середовище надає безпрецедентну можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що відповідно покращує розуміння їхніх потреб та вимог, до того ж – у режимі реального часу. Водночас, споживачі в онлайн-просторі також дізнаються більше та аналізують предмет їхнього інтересу. Проте не завжди переконуються у достовірності отриманої інформації, що може спричинити підрив довіри до компанії чи продукту, подальшого поширення дезінформації тощо. Важливим завданням є правильне використання даних з цифрового середовища з метою ефективного спілкування та взаємодії зі споживачами та аналізу їх поведінки.

Метою дослідження є визначення окремих аспектів поведінки споживача та факторів впливу на них в сучасному цифровому середовищі, а також зміни паттернів поведінки споживачів в умовах війни.

Поведінка споживача формується переважно під впливом зовнішніх факторів, таких як новини, реклама, тренди, становище країни проживання тощо. В наш час проглядаються певні аспекти поведінки споживача у цифровому середовищі, її тренди та відповідний вплив на сфери життя. Науковці визначили основні тренди в інтернет-маркетингу останніх років та, ґрунтуючись на них, сформували рекомендації щодо наповненості маркетинговими інструментами майбутніх стратегій компаній у цифровому середовищі в середньостроковій перспективі, а саме: розроблення якісного онлайн-контенту, врахування особливостей інформаційного простору цільової аудиторії, роботу з відгуками споживачів; впровадження інноваційних способів комунікації з клієнтами [1]. Зокрема, можна виділити зростання кількості онлайн-покупок. Зручність, доступність та широкий вибір товарів приваблюють клієнтів в інтернет-магазини. З розвитком електронної торгівлі споживачі все більше переходять до онлайн-покупок [2].

Результати аналізу фахових джерел щодо дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі [1–5] дають змогу виділити такі фактори впливу.

1. Вплив соціальних мереж, адже вони стали важливою складовою цифрового життя. Споживачі використовують їх для спілкування, пошуку інформації та отримання рекомендацій. Відгуки та рейтинги в соціальних мережах можуть визначальним чином впливати на рішення покупців.

2. Збільшення обсягів даних. З'являється можливість створювати персоналізовану рекламу. Споживачі реагують позитивно на рекламу, яка відповідає їхнім інтересам і потребам. Інструменти штучного інтелекту та аналітики допомагають визначити індивідуальні вподобання та побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

3. Вплив відео- та візуального контенту. Візуальний контент набуває все більшої важливості у споживчому середовищі, адже протягом всього існування найбільшу зацікавленість викликає саме картинка, або відео того чи іншого товару. Відеоролики, огляди та рекламні ролики можуть впливати на рішення покупців, показуючи продукти в дії. Споживачі активно споживають відеоматеріали на платформах, таких як YouTube та Instagram.

4. Захист особистих даних [3]. Один із найважливіших аспектів, який можна вважати перепоною вищевказаній персоналізації реклами та збору особистої інформації рекламними компаніями. Адже велика їх кількість нехтують цим фактором. Питання конфіденційності та захисту даних користувачів стають важливими для споживачів у цифровому середовищі. Споживачі обережніше ставляться до збору та використання своїх особистих даних. Бренди повинні дбати про прозорість та безпеку обробки даних, щоб здобути довіру клієнтів.

З вищевказаного розуміємо, що зростає потреба у таких факторах:

- більш глибоке розумінні споживачів та адаптація до змін у споживчій поведінці: управлінці повинні вкладати зусилля в дослідження та аналіз споживчої поведінки в цифровому середовищі, щоб краще розуміти потреби та вимоги клієнтів, а також бути готовими до постійних змін у споживчій поведінці та вчасно адаптувати свою бізнес-стратегію;

- персоналізація пропозицій та вплив електронної комунікації: менеджери повинні розвивати стратегії персоналізації товарів і послуг на основі зібраних даних про споживачів, а також комунікувати з клієнтами, зокрема через електронну пошту та соціальні мережі, що дає змогу забезпечувати індивідуальний підхід (наприклад, персоналізована реклама);

- використання аналітики та стратегій відповідно до трендів: збір та аналізування даних за допомогою аналітичних інструментів та технологій є важливим ресурсом для прийняття рішень та розробки стратегій відповідно до поточних умов;

- покращання захисту даних: захист особистих даних споживачів завжди є важливою складовою управління, оскільки недостатні заходи можуть призвести до ризику порушення довіри клієнтів, або ще гірше – їх втрати. Існують юридичні закони, що стосуються захисту особистих даних споживачів у цифровому середовищі.

Також варто виділити особливості поведінки споживачів під час війни. Вона завжди супроводжується радикальними змінами у різних сферах життя, і поведінка споживачів не є винятком. У цифровій епосі, коли майже кожен аспект життя переплетений з Інтернетом і цифровими технологіями, споживачі виявляють нові паттерни поведінки, що по-особливому проявляються в умовах війни.

1. Зміна споживчого попиту. Споживачі віддають перевагу товарам і послугам, які відповідають їх поточним потребам у безпеці та виживанні. Зростає попит на продукти з тривалим терміном придатності, медичні засоби, а також засоби комунікації та інформаційну безпеку.

2. Зростання важливості інформаційної безпеки. У воєнний період цифрове середовище стає ареною інформаційної війни. Споживачі стають більш обережними щодо джерел інформації та активно перевіряють факти, оскільки дезінформація і фейки стають доволі поширенішими. Зростає попит на надійні джерела інформації та інструменти кіберзахисту.

3. Вплив соціальних мереж – соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні думок і ставлення споживачів до подій в умовах війни. Інформація та коментарі від друзів та знайомих можуть суттєво впливати на вибір товарів і послуг. Одночасно соціальні мережі можуть бути використані для розповсюдження дезінформації.

4. Збільшення ролі цифрових послуг – умови війни спонукають багатьох до звернення до цифрових послуг, таких як онлайн-платежі, дистанційні робота та навчання. Це призводить до розвитку цифрової інфраструктури і покращує доступність таких послуг.

5. Зміна маркетингових стратегій – під час війни підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до зміни споживчої поведінки. Маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на задоволення актуальних потреб і відображати важливість безпеки та стабільності.

6. Виклики та можливості для бізнесу – умови війни створюють як виклики, так і можливості для підприємств. З одного боку, вони повинні бути готові до змін у споживчому попиті та інформаційних загроз. З іншого боку, це може бути часом для інновацій та розвитку нових цифрових рішень.

Поведінка споживача у цифровому середовищі стала складною та різноманітною. На це впливає науково-технічний прогрес, доступ до великих даних та зовнішні чинники, зокрема війна. Споживачі стають більш обережними і зосередженими на безпеці та інформаційній безпеці. Це створює нові виклики та можливості для бізнесу, але також вимагає адаптації до змін. Потрібно постійно йти у ногу з часом, слідкувати за поведінкою споживача у цифровому середовищі. Розуміння цих трендів і впливу на користувачів допомагає брендам ефективно спілкуватися та взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи успіх у цифровому світі.

**Список використаних джерел**

1. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії Covid-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021, № 3. С. 98–109. URL: http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1269/1374.
2. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації : автореф. дис. … д-ра екон. наук ; Харків : Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі.
3. Фісун В. Проблема захисту особистих даних: досвід України та інших країн. Юридична газета онлайн. 29 травня 2020р. URL: http://surl.li/mrpod.
4. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження КМУ від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#n13
5. Філатова Л. С., Благодир Л. М. Тренди у дослідженні поведінки споживача в цифровому маркетинговому середовищі. Матеріали L науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10-12 березня 2021 р., 2021. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2021/paper/view/11823.

УДК: 336.67

**Матусевич Л. В., магістрантка групи ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник: Вікарчук О.І. к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для реалізації ефективного управління прибутком підприємств, необхідно розробити відповідний механізм управління, який дасть змогу забезпечити успішне досягнення його головної мети та завдань шляхом комплексної реалізації функцій, принципів, важелів, методів, інструментів управління прибутком у процесі функціонування даного механізму. Тому вважаємо, що найкраще задовольнити такі вимоги можливо шляхом побудови механізму управління прибутком підприємства (МУПП) та забезпечення його ефективного функціонування у загальній системі менеджменту суб'єкта господарювання.

На нашу думку, механізм управління прибутком підприємства необхідно розглядати як гармонійно інтегровану в загальний процес менеджменту динамічну систему, функціонування якої спрямоване на забезпечення ефективного управління прибутком підприємства, що передбачає підвищення якості прибутку, прибутковості та досягнення фінансової рівноваги підприємства, що сприяє його довгостроковому економічному розвитку. З урахуванням зазначеного положення було обґрунтоване таке авторське визначення [1, с.22].

Механізм управління прибутком підприємства – це інтегрована у загальний процес менеджменту динамічна система, функціонування якої забезпечується шляхом застосування відповідних методів, важелів, інструментів та процедур, що дає змогу здійснювати комплексний управлінський вплив на прибуток, спрямований на стійке підвищення його якості, прибутковості, досягнення фінансової рівноваги підприємства для забезпечення його довгострокового економічного розвитку [3, с.133].

Головна мета механізму управління прибутком підприємства полягає у забезпечені максимізації розміру прибутку шляхом ефективного управління ним, яке передбачає стійке підвищення його якості, прибутковості, досягнення фінансової рівноваги підприємства. Для успішного досягнення зазначеної мети було обґрунтовано низку ключових завдань функціонування даного механізму, які відповідають завданням управління прибутком підприємства: забезпечення максимізації прибутку, що формується відповідно до ресурсного потенціалу підприємства; забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку та допустимим рівнем ризику; підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізація складу та структури обігових коштів; забезпечення виплат необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства; досягнення високого рівня якості прибутку за процесами його формування; забезпечення формування відповідного обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства на майбутній період; створення умов для збільшення ринкової вартості підприємства, яка визначається рівнем капіталізації прибутку. Таким чином, в узагальненому вигляді вирішення завдань управління формуванням прибутку підприємства зводиться до збільшення прибутку за рахунок зростання обсягів та (або) розширення напрямів діяльності, або ж за рахунок зниження витрат. Для забезпечення ефективного управління прибутком підприємства основною умовою є успішне досягнення головної мети та ключових завдань даного механізму [2, с.62].

Таким чином, стабільне зростання прибутку – це результат ефективного управління фінансами господарюючого суб'єкта в цілому, насамперед побудови ефективного механізму фінансового забезпечення прибутковості підприємства за участю сукупності інструментів і важелів. Отже, механізм управління прибутком підприємства є ключовою складовою загальної системи менеджменту підприємства, функціонування якої значною мірою впливає на ефективність цієї системи, успішність реалізації стратегічних цілей та досягнення довгострокового розвитку економіки підприємства. Впровадження механізму управління прибутком підприємства у практику менеджменту підприємства є важливим прогресивним кроком, який дозволяє забезпечити ефективний процес управління прибутком підприємства, спрямований на стійке підвищення прибутковості, платоспроможності, досягнення фінансової рівноваги та економічного розвитку суб'єктів господарювання у довгостроковому періоді.

**Список використаних джерел**

1. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2019. 248 с.
2. Концепти інноваційного розвитку підприємництва: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2018. 263 с.
3. Проданова Л. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с.

УДК 005.96:614.2

**Матущак Н. В., магістрантка гр. ЗМО-22-2М, ФБСО**
**Вігура В. О. магістр гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Сотник А.А. к.е.н., доц**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Із набуттям автономізації закладів охорони здоров'я, перед ними гостро постала потреба необхідності розбудови нових підходів до усіх процесів управління, які раніше описувалися уніфікованими протоколами (наказами МОЗ). Одне із центральних місць серед цих підходів займає управління трудовим потенціалом, основною якого має стати його мотивація, яка повинна бути імплементована в стратегію закладу та передбачати чіткий розподіл праці та критерії оцінювання.

В більшості закладів охорони здоров'я первинної ланки, з метою мотивування праці, використовується лише матеріальна його складова, яка обмежена оплатою праці та компенсаційних виплат, а інші матеріальні стимули та нематеріальні методи взагалі не використовуються. Це впливає на зниження мотиваційного чинника та задоволеність працею персоналом. Саме тому, нами запропоновано балансувати матеріальні стимули та заходи соціально-психологічного впливу на визнання досягнень персоналу.

З огляду на це ми розуміємо, що такі заклади обмежені у можливостях здійснювати великий комплекс заходів матеріального стимулювання, проте нами запропоновано здійснювати додаткове матеріальне стимулювання за рахунок медичного страхування працівників. Здійснюючи додаткове медичне страхування працівників, підприємство отримує матеріальну вигоду пов'язану зі скороченням кількості відсутності працівників на робочому місці через хворобу, і в той же час, це дасть співробітникам відчуття турботи з боку підприємства, що допоможе їм зосередитися на виконанні своїх трудових обов'язків. Дана пропозиція не втрачає актуальності через прогноз повернення весною 2024 р. пандемії COVID-19.

Серед додаткових, проте вагомих напрямків мотивації, може бути удосконалення планування графіку відпусток. В більшості закладів охорони здоров'я первинної ланки відбувається ситуація, при якій працівників які йдуть у відпустку заміщають інші працівники даного підрозділу, на яких збільшується трудове навантаження, хоча і за умов збільшення додаткових виплат, проте стимулюючий характер даних доплат є не порівнюваний. В таких випадках на час щорічних відпусток нами запропоновано залучати на умовах договорів ЦПХ студентів-практикантів, інтернів з медичних навчальних закладів. За допомогою реалізації даного заходу заклади охорони здоров'я вирішать ряд питань щодо економії фонду оплати праці, підвищення практичної складової навчання майбутніх спеціалістів.

Ще одним заходом управління трудовим потенціалом підприємства має стати управління кар'єрним розвитком, який передбачає професійне та кар'єрне зростання працівників закладів, що буде здійснюватися на основі аудиту персоналу (аналізу його професійної діяльності). Для оцінювання професійних здібностей пропонуємо використовувати систему показників KPI (ключові показники ефективності). В основу такої системи оцінювання варто покласти шість блоків, які об'єднують критерії оцінювання: «результати», «якість», «спрямованість», «зусилля», «задоволеність» і «потенціал». Коефіцієнти будуть характеризувати відхилення фактично досягнутого рівня кожним працівником від встановленого нормативу.

Оцінювання професійних здібностей шляхом порівняння якісних та кількісних (результативних) показників, дасть можливість визначити взаємозв'язок між зниженням ефективності праці та якістю роботи персоналу, встановити причину такого відхилення. Якісні показники відображають роботу як лікарів (правильність вибору технології лікування), так і медсестер (дотримання призначених методик лікування). За рахунок порівняння результатів оцінки діяльності конкретного лікаря (медичної сестри) та середніх значень кожного показника оцінки по відділенню, можна оцінити відносну кваліфікацію конкретного лікаря (медичної сестри) та їх роль у діяльності колективу закладу.

Ефекти від реалізації запропонованих проєктів проявляються як у економічній, так і у соціальній сфері: зниженням плинності кадрів (підвищення стабільності колективу, утримання ключових фахівців); підвищенням мотивації співробітників до роботи (як наслідок – якісніше виконання робіт); підвищенням мотивації працівників до навчання (як наслідок – більш кваліфікований та конкурентоспроможний персонал); покращення іміджу закладу охорони здоров'я (можливість найму кращих спеціалістів галузі).

**Список використаної літератури:**

1. Граціотова Г.О., Ясіновська М.О. Управління персоналом та підвищення кадрового потенціалу закладів охорони здоров'я України в умовах Європейської інтеграції. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2020. № 6 (52). С. 25-34. URL: https://economics.opu.ua/files/archive/2020/No6/25.pdf

**УДК 330.1**

**Мельник О.В., студентка гр. ЗМО-22-2м,**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція створює один з найактуальніших викликів для будь-якого суб'єкта господарювання – інтенсивне і комплексне використання наявних фінансових ресурсів як одного з елементів загальної стратегії управління. У зв'язку з цим, подолання даного виклику безпосередньо пов'язане з удосконаленням управління фінансовим потенціалом підприємства шляхом вибору оптимальних методів його аналізу та діагностики, які дозволяють оперативно виявляти внутрішні можливості та слабкі сторони суб'єкта господарювання та визначати приховані резерви вдосконалення ефективності його діяльності.

На нашу думку, під фінансовим потенціалом підприємства слід розуміти систему економічних відносин щодо досягнення максимального фінансового результату, який можна отримати за рахунок найбільш ефективного використання фінансових ресурсів базуючись на всебічній та глибинній їх діагностиці, визначені структури, динаміки та моніторингу найважливіших фінансових показників діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети та вирішення основних завдань можливе на основні системного підходу до управління фінансовим потенціалом підприємства, яке забезпечується за допомогою достовірної інформації. Джерелами формування необхідної інформації для діагностики наявних фінансових ресурсів та ефективності їх використання забезпечується достовірністю та точністю інформаційних ресурсів [1].

Річна фінансова звітність підприємства є найбільш інформативним і надійним джерелом інформації для характеристики активів і фінансового стану. Склад і структура наданого інформаційного ресурсу є сталою і не змінюється регулярно, тому її основні елементи є незмінними. Використовуючи дані фінансової звітності, формується досить об'єктивне уявлення про стан фінансового потенціалу підприємства. Статистична фінансово-економічна інформація являє собою інформацію, опубліковану органами державної статистики. Це джерело формує інформацію про фінансовий стан конкурентів, на основі якої приймаються стратегічні рішення щодо управління фінансовим потенціалом підприємства. Також використовується додаткова інформація, що містить положення про різні аспекти управління фінансовим потенціалом господарюючих суб'єктів.

Системний підхід до управління фінансовим потенціалом підприємства складається з трьох етапів.

На першому етапі здійснюється діагностика фінансових показників з метою виявлення та вивчення ознак, що визначають розвиток фінансового потенціалу та дозволяють запобігти небажаним відхиленням. Реалізація цього етапу базується на здійсненні аналізу стану фінансової діяльності підприємства для своєчасного коригування досягнення поставлених стратегічних цілей з метою накопичення фінансового потенціалу. Важливими є не стільки поточні значення показників фінансової діяльності, скільки тенденції їх змін за певний період часу. На наступному етапі здійснюється оцінка динаміки структурних зрушень фінансових показників, що є складовою частиною системного підходу до управління фінансовим потенціалом підприємства, реалізація якого дозволяє здійснювати своєчасне коригувати структури фінансового потенціал в процесі досягнення мети. У рамках цього етапу, відхилення у фінансових показниках, які були виявлені на першому етапі аналізуються та визначаються показники, в яких спостерігаються критичні відхилення від визначених цільових нормативів. Для кожного виявленого критичного відхилення визначаються причини, які його викликали.

Третій етап передбачає здійснення моніторингу фінансових показників, що є основною складовою системного підходу до управління фінансовим потенціалом підприємства, що дає змогу оцінити вірогідність досягнення поставлених підприємством стратегічних цілей. Моніторинг, з одного боку, забезпечує повноту, достовірність і точність здійсненого прогнозу, з іншого боку, скорочує час на здійснення нового прогнозу. Періодичність прогнозування фінансових показників залежать від цілей, які стоять перед системою моніторингу, а також від рівня отриманих значень фінансових показників. Результатом прогнозу є графічне зображення динаміки прогнозних значень фінансових показників. На їх основі визначаються критичні точки, в яких тенденція до змін значення прогнозних фінансових показників може бути зміненою під впливом певних факторів.

Таким чином, розглянутий системний підхід до управління фінансовим потенціалом підприємства складається з трьох взаємопов'язаних елементів (діагностика фінансових показників, оцінка динаміки структурних зрушень фінансових показників та визначення критичних точок, моніторинг фінансових показників) дозволяє швидко керувати як власними, так і залученими або запозиченими фінансовими ресурсами, з метою виявлення прихованих резервів, що позитивно впливає на ефективність роботи підприємства.

**Література:**

1. Марченко В.М., Бондар А.І. Управління фінансовим потенціалом підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/6.pdf.

**УДК 336.71**

**Мельник Ю. В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність існування підприємства в першу чергу залежить від здатності менеджерів працювати з капіталом, так як він відображає економічні процеси підприємства та його розвиток у цілому. В даному випадку мається на увазі капітал, який об'єднує основні та оборотні фонди та грошові кошти підприємства, адже, окрім власного капіталу, існує також людський капітал, науково-технічна та ринкова інформація, знання, інтелектуальна власність, які з часом займаютьбільше значення і за рахунок них поступово відбувається переорозподіл фінансових потоків [1].

Отже, з розвитком економіки все більше ускладняється розуміння значення капіталу та механізму управління ним. Управління капіталом здійснюється за допомогою принципів та методів розроблення управлінських рішень, які пов'язані з ефективністю його використання.

Оптимальне управління капіталом відбувається за рахунок використання таких принципів [1; 2]:

– інтегрованість із загальною системою управління підприємства;

– комплексний характер до підходу формування управлінських рішень;

– високий рівень динаміки управління;

– різноманіття підходів до розробки окремих управлінських рішень;

– орієнтованість на довготермінові цілі розвитку підприємства.

Головною метою управління капіталом є максимізація ринкової вартості підприємства, завдяки чому забезпечується фінансова стабільність власників підприємства в поточному і перспективному періодах.

Управління капіталом підприємства направлене на вирішення таких основних завдань [2]:

– формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку підприємства;

– оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямами використання;

– забезпечення умов досягнення максимальної доходності капіталу при запланованому рівні фінансового ризику;

– забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу;

– забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку;

– забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над підприємством з боку його засновників;

– забезпечення достатньої фінансової гнучкості підприємства;

– оптимізація обороту капіталу;

– забезпечення своєчасного реінвестування капіталу.

У ринкових умовах особливе місце займають економічні методи управління капіталом. Метод управління власним капіталом – спосіб впливу суб'єкта управління на об'єкт за допомогою різноманітних засобів і інструментів.

Оптимальна структура капіталу – це таке співвідношення застосування власних і позикових засобів, при якому забезпечується ефективний рівень рентабельності та фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [1].

Проведений аналіз економічних джерел свідчить, що більшість авторів виокремлює три методи оптимізації структури капіталу:

– оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності;

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості;

– оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків.

Таким чином, з погляду оптимізації прибутковості й ризику найбільш оптимальною є стратегія компромісного фінансування. Вона поєднує у собі рівень прибутковості й середній рівень ризику, забезпечує достатньо високий рівень фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.

**Література:**

1. Беренда Н.І. Управління структурою капіталу підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. №12. С. 34-39.

2. Корж Н.В., Федулова І.В. Управління корпоративним капіталом із позиції концепції життєвого циклу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 1. С. 343-358.

**УДК 339**

**Мудрик Д.М., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОРГАНІЗАЦІЯ МОТИВАЦІЇ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Організація мотивації вищого керівництва компанії – це складний процес, який з одного боку є джерелом доходу для співробітників компанії, а з іншого – основним механізмом стимулювання зростання і підвищення продуктивності праці, а отже безпосередньо впливає на темпи і масштаби її розвитку, як на мікро-, так і на макрорівні.

Топ-менеджер – це вищий рівень менеджменту, це особа, яка бере участь у визначенні стратегії розвитку компанії, тобто з точки зору менеджменту – це співробітник, який впливає на розвиток всієї компанії. Топ-менеджер – це не той, хто готує рішення для генерального директора чи президента, і не той, хто виконує ці рішення – це менеджер, який справді відповідає за рішення.

Мотивація праці топ-менеджменту компанії передбачає створення таких умов, при яких в результаті активної діяльності топ-менеджер працює більш ефективно і продуктивно, тобто виконує більше роботи, ніж це передбачено. Таким чином, трудова мотивація створює умови для керівника вищої ланки, які дозволяють йому працювати більш продуктивно та ефективно.

Система мотивації топ-менеджера повинна носити індивідуальний характер і враховувати його потреби. Розуміючи мотиви роботи топ-менеджера, можна використовувати необхідні економічні стимули і створити ефективну систему його стимулювання в цілому. Не менш важливою для керівника на рівні стратегічного менеджменту є адекватна оцінка його заслуг, визнання, наявність повноважень і справедлива система винагороди за його роботу.

Стандартним проявом механізму мотивації в сучасних умовах є компенсаційний пакет топ-менеджерів компанії, що складається з посадового окладу, премій і надбавок, бонусів, пільг і заохочень, опціонів або пакета акцій. У західних компаніях значну частку винагород топ-менеджерів складають довгострокові виплати, розмір яких залежить від подорожчання капіталу компанії (ринкової вартості акцій) і досягнення довгострокових цілей. Зрозуміло, що чим вищий рівень менеджменту, тим менша частка базової зарплати в структурі компенсаційного пакету і тим більша частка бонусів (бонусів) і акцій компанії (опціонів на акції). Наприклад, у США компенсаційний пакет генерального директора має таку типову структуру: 18% - базова заробітна плата, 22% - премія за результатами роботи за рік, 60% - виплати від участі в капіталі компанії та бонуси за досягнення довгострокових результатів та строкових цілей.

Велике значення для керівників вищої ланки має справедлива винагорода та наявність чіткої відповідності між розміром заробітної плати та досягнутим результатом роботи. При цьому розмір винагороди (премії, премії) топ-менеджерів повинен відповідати результатам роботи компанії.

Важливе місце в оплаті праці керівників займають соціальні пільги, заохочення та пільги. Наприклад, до переліку найпоширеніших компонентів соціального пакету, який пропонують менеджерам власники бізнесу в США, входять медичне обстеження (91% компаній, які його пропонують), надання автомобіля в користування (68% компаній), консультації з фінансових питань (64%), надання літака в користування (63%), авіаквитки бізнес-класу (62%), членство в елітних клубах (55%), страхування відповідальності (50%), оплата транспортних витрат дружина (чоловік) (47%), харчування керівника в їдальні (30%), охорона житла (25%), пільгові або безвідсоткові позики (9%).

Менеджерів цікавить змістовність, творча манера роботи, здатність вирішувати стратегічні завдання та реалізувати власний потенціал. Це підтверджують результати опитування німецьких компаній, згідно з якими в ієрархії мотивів топ-менеджерів 1 місце займають цікава та різноманітна діяльність, здатність вирішувати стратегічні завдання (3 місце), творчий характер роботи (4 місце), експресивність (1 місце), соціальні контакти (6 місце), робота з людьми (7 місце), вміння вести за собою людей (9 місце), здатність впливати на діяльність колег (10 місце), річний приріст (11 місце). місце), високий дохід (12 місце).

Розуміння топ-менеджерами того, що реалізація глобальних ідей залежить від роботи кожного окремого керівника та всієї команди, є запорукою успіху змін. Вплив керівництва на колектив і визнання особистих заслуг є основним аспектом мотивації топ-менеджерів у здійсненні глобальних змін. Вміле спрямування впливу цього організаційного лідера на топ-менеджерів є його козирем у створенні сильної команди лідерів.

Можна зробити висновок, що єдиної правильної стратегії мотивації топ-менеджерів не існує. Часто буває так, що певні стимулюючі реакції діють на одну людину, а не на іншу. Ця проблема визначається людським фактором, тобто у кожної людини є свої пріоритети і цінності, які визначають її потреби, а отже і відповідні методи мотивації. Зі сказаного вище видно, що для ефективної мотивації топ-менеджера власник компанії може бути знайомий з різними методами мотивації та правильно їх використовувати.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

**УДК 338**

**Намонюк В.П., студент гр. ЗПВ-22-1М, ФБСО**
**Біляк Т.О. ст. викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУТНІСТЬ ОРЕНДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання орендної діяльності в умовах обмежених можливостей використання майна вже виникало і раніше 24.02.2022 року, за часів карантину, а також під час проведення Антитерористичної операції на сході нашої країни. Тоді на місцевому та законодавчому рівнях запроваджено відповідні зміни. Так, наприклад, під час запровадження карантинних обмежень міські ради своїм рішенням зменшували вдвічі розмір орендної плати за користування комунальним майном у межах територіальних громад, а в разі його невикористання взагалі платник міг не сплачувати відповідну плату.

Сьогодні Україна має ще гіршу ситуацію та в деяких аспектах стикається з таким вперше. Так, під час карантинних обмежень орендар загалом фізично міг використовувати майно, оскільки такі обмеження до знаходження у публічних місцях були досить нетривалими (два-три тижні). У сучасних реаліях життя, в зонах проведення бойових дій, окупації, особі загрожує небезпека для життя, здоров'я, тому таке використання майна стає просто неможливим. Для власників майна постало важке питання щодо вирішення цієї проблеми.

В Україні згідно з чинним законодавством під орендною операцією розуміється господарська операція суб'єкта господарювання (орендодавця), яка передбачає передачу права користування матеріальними цінностями іншому суб'єкту господарювання (орендодавцю) на платній основі на певний період часу. При цьому об'єктом орендних відносин є матеріальні активи, що входять до складу основних засобів (фондів) підприємства, за винятком тих, первісна вартість яких окупається протягом одного виробничого циклу.

Оренда як варіант фінансування економічної діяльності дуже поширена в економічно розвинених країнах. У разі відсутності у фізичної чи юридичної особи вільних оборотних коштів вона може скористатися таким способом фінансування підприємницької діяльності, як оренда.

Огляд літературних джерел характеризує наявність значної кількості підходів до визначення оренди, що засвідчує складність цього виду діяльності. Різні підходи до трактування сутності категорії «оренда» мають не тільки теоретичне, а і прикладне значення, зокрема для практичного регулювання орендних відносин нормативно-правовими актами.

Варто звернути увагу на той факт, що більшість авторів при визначенні оренди виходять з положень нормативно-правових актів, проте й у цих документах мають місце різні підходи. Вважаємо за доцільне зосередити увагу на змістовному наповненні категорії «оренда» у нормативно-правових актах, оскільки вони мають суттєвий вплив на регулювання всіх відносин, що пов'язані з орендою.

У світовій та вітчизняній практиці орендних операцій розрізняють дві категорії оренди: фінансову та операційну. Проте при формуванні критеріїв віднесення договорів оренди до відповідних категорій використовуються різні підходи. В основному це пов'язано з наявністю протиріч щодо правової природи та економічної сутності категорії «оренда». Основним критерієм розподілу фінансової і операційної оренди, згідно з національним П(с)БО 14 «Оренда», є міра ризику і вигоди щодо права користування та володіння орендованим активом відносно сторін угоди. Ідентифікація фінансової оренди за останніми трьома ознаками, наведеними в П(с)БО 14 «Оренда» (орендар має можливість продовжити оренду на додатковий період за орендну плату, значно нижчу від ринкової орендної плати; доходи або втрати від коливання справедливої вартості об'єкта припадають на орендаря на кінець терміну оренди; оренда може бути припинена орендарем, який покриє орендодавцю його втрати від закінчення оренди), є недостатньою, а тому наведені критерії слід використовувати факультативно, тобто окремо від основних та у взаємозв'язку з іншими ознаками щодо визначення оренди фінансовою.

Оренду слід кваліфікувати як операційну за умови, коли в основному всі ризики і вигоди, пов'язані з правом власності, не передаються орендарю. Узагальнена класифікація дозволить об'єктивно оцінити сутність оренди та на основі цього визначитись з застосуванням єдиних вимог ведення орендних операцій.

Отже, оренда відіграє важливу роль у функціонуванні механізму раціонального та ефективного використання об'єктів основних засобів. Крім того, через їх передачу в користування зацікавленим суб'єктам господарювання, орендодавець може вирішувати проблеми щодо необхідності оновлення існуючої матеріально-технічної бази, що є надзвичайно актуальним через швидке моральне старіння основних засобів і потребу їх оновлення. Проте наразі розвиток орендної діяльності відбувається в критичних умовах невирішеності багатьох проблем.

**Список використаних джерел:**

1. Лепетан І. М., Рязанцева Ю. І. Методологічні підходи до обліку орендних операцій. АГРОСВІТ №22, 2019. С. 92-97. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/22_2019/14.pdf

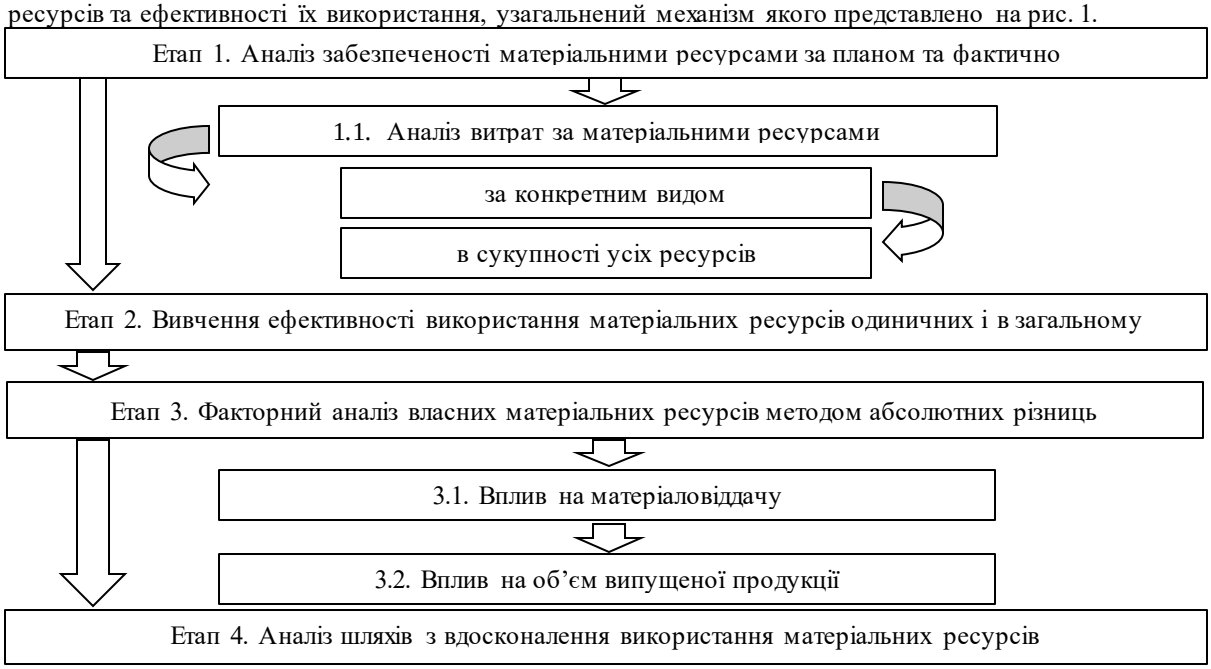
**УДК 629.484.002**

**Насальський М.С., магістрант ФБСО,**
**Керівник: Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державного університету «Житомирська політехніка»*

## АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Використання матеріальних ресурсів у господарському житті є невід'ємною частиною будь-якого підприємства, особливо націленого на виробництво продукції. Своєчасне та якісне постачання сировини часто визначає успішність продажів, а також безперебійність бізнесу. Тому, важливим кроком буде проводити аналіз ресурсів на підприємстві, визначати, чи повною мірою здійснюється постачання матеріалів, з якою кількістю браку, а також своєчасно прораховувати необхідні коефіцієнти для розуміння, наскільки ефективно здійснюється використання сировини у виробництві продукції.

В якості методики аналізу можна прийняти сукупність різних кроків з дослідження тих чи інших показників, поетапне виконання яких може призвести до отримання повної картини виробничих процесів підприємства, виявлення тенденцій, динаміки, а також заходів щодо покращення наявних показників. Таким чином, доцільно докладніше торкнутися аспектів механізму здійснення аналізу матеріальних ресурсів та ефективності їх використання, узагальнений механізм якого представлено на рис. 1.




У свою чергу, при аналізі оцінюється стан одержаних від контрагентів матеріальних ресурсів, чи відповідають вони стандартам та технічним умовам, а також положенням укладених договорів постачання. Безумовно, за їх порушення виражаються претензії до постачальників.

Важливу роль безперебійної роботи господарюючого суб'єкта відіграє забезпеченість виробничого процесу необхідними матеріальними ресурсами. При розрахунку потреби у матеріальних ресурсах їх поділяють на різні види: потреби на основних та допоміжних виробництвах, а також враховують запаси, які необхідні безперебійного функціонування наприкінці періоду.

Отримані результати аналізу матеріальних витрат мають бути задіяні для нормування витрат на сировину та матеріали для виробничих потреб, у тому числі визначення загальної необхідності у матеріальних ресурсах для виконання плану. Загалом на показники виручки та матеріаловіддачі, впливають такі фактори: загальна сума матеріальних витрат, питома вага основних матеріалів, матеріаловіддача основних матеріалів, коефіцієнт корисного використання основних засобів. Загальну суму витрат на купівлю матеріалів можна дізнатись із договорів поставки матеріалів у компанії.

Варто зазначити, що за результатами проведеного аналізу проводять підрахунок резервів для підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів, не задіяних у звітному періоді. Можна виділити дії щодо збільшення технічного рівня виробництва за рахунок впровадження нових технологій, механізації та автоматизації процесів, заміни конструкцій та технологічних характеристик виробів, удосконалення організації та обслуговування виробництва, поліпшення матеріально-технічного постачання та використання матеріальних ресурсів та інше.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 061.2

**Нікітчин В. І., бакалавр, гр. СЗ-1, ФПТОВЖ**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МОТИВАЦІЯ У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Волонтерство є одним із найбільших рухів у світі та вже досить давно стало частиною нашого життя. Можна стверджувати, що у теперішній час волонтерство є напрочуд популярним. За даними UN Volunteers у світі налічується понад 970 млн людей які займаються волонтерством, тобто кожен восьмий житель планети [3].

Метою дослідження є визначення основних причин мотивації людей щодо волонтерської діяльності.

Волонтерство – це добровільна та безоплатна діяльність, яка зазвичай базується на інтересах і бажанні допомагати та сприяти розвитку суспільства. Основна ідея волонтерства полягає в тому, що люди віддають свій час, енергію, знання та навички для підтримки суспільства, допомоги тим, хто її потребує, або підтримки конкретної суспільної справи [1, 2]. Волонтерство може мати різні форми та обсяги, тому кожна людина може знайти волонтерську можливість, яка відповідає її інтересам і можливостям. Люди займаються волонтерською діяльністю з різних причин і мотивів, які можуть значно варіюватися.

Однією з найважливіших мотивацій волонтерства є покращення якості життя як для бенефіціарів, так і для волонтерів. Однак найбільш дискусійним питанням серед науковців і практиків є визнання альтруїзму основним мотивом для волонтерства. Більшість людей вважають, що це дійсно так, проте скептики вважають, що альтруїзм як мотивація для волонтерства існує лише на словах, оскільки людина завжди переслідує власні цілі. Таким чином, мотиви до волонтерської діяльності можна поділити на егоїстичні та альтруїстичні [2].

Егоїстичні мотиви включають в себе особисту користь, яку волонтер очікує отримати від діяльності, якою він займався. До них науковці відносять:

– підвищення самооцінки, що покращує психологічне благополуччя волонтера;

– споживчі цінності, тобто особисте задоволення від виконання роботи;

– розвиток навичок. Використання волонтерської діяльності як інструменту для вдосконалення особистих навичок та підвищення конкурентоспроможності на ринку праці.

– соціальні контакти, які доволі легко здобуваються під час волонтерської діяльності.

Альтруїстичні мотиви волонтерства передбачають виконання роботи з метою надання підтримки та допомоги іншим без особистої вигоди. Вони можуть включати:

– бажання допомоги іншим, без особистої користі;

– спільний внесок, тобто робота спрямована на спільну мету заради загального блага, а не на особисту вигоду.

– соціальна відповідальність, моральний обов'язок робити добро й сприяти розвитку суспільства.

Релігія також може бути одним із мотивів, свого роду каталізатором, яка підштовхує до волонтерської діяльності. Хорошим прикладом може бути заповідь Бога у християнства «Люби ближнього свого, як самого себе», так як вона спонукає проявляти любов також через участь у волонтерстві.

Зауважимо, що волонтерство завжди буде пов'язане з низкою егоїстичних мотивів, проте вони мають бути в соціально-допустимій нормі. Альтруїстичні мотиви в ідеалі мусять бути в основі, проте вони є нестійкими, тому що люди завжди бажають отримати вигоду для себе: розширення свого кола зв'язків, усвідомлення власної потрібності в суспільстві чи моральне задоволення.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що волонтерство є важливою складовою сучасного суспільства, привертаючи мільйони людей з різними мотивами та інтересами. Воно об'єднує людей різних поглядів і створює сильну силу для змін у суспільстві. Цей рух надає можливість кожному зробити свій власний вклад у поліпшення життя та виявляється не лише у користі для інших, але й у користі для самих волонтерів. Мотивація для волонтерства різноманітна і може бути як альтруїстичною, так і егоїстичною. Релігійні переконання також можуть стимулювати волонтерську діяльність, спонукаючи людей діяти на основі принципу любові до ближнього. Альтруїзм завжди має бути в основі волонтерської діяльності, хоча він може сполучатися з елементами егоїзму. Однак важливо, щоб ці егоїстичні мотиви не перевищували альтруїзм і не призводили до втрати спрямованості на допомогу іншим.

### Список використаних джерел

1. Бєспалова К. О. Мотиваційні аспекти волонтерства: досвід західних країн. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2012. №2 (14). URL: http://www.socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2012/3/13.pdf

2. Лях Т. Л. Види мотивації до волонтерської діяльності. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 2(15). URL: https://core.ac.uk/download/19666975.pdf

3. Путівник волонтера. URL: https://myvolontery.com.ua/toolkit

**УДК 330.142.26**

**Носкова Є.К., магістрант ФБСО, група ЗПВ-22-1М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження економічної сутності оборотних активів підприємства дозволило виявити, що серед сучасних дослідників існує неузгодженість в трактуванні таких категорій як «оборотні активи», «оборотні засоби», «оборотний капітал», «оборотні фонди», «оборотні кошти», «поточні активи». Крім того, відсутній єдиний погляд на ці поняття навіть в законодавчо-нормативній базі України [5].

Терміни «оборотні активи» і «оборотний капітал» звикли ототожнювати, проте це невірно через те, що оборотний капітал виступає джерелом формування складових оборотних активів, тобто він фіксується в пасиві балансу, тоді як оборотні активи відображають характер їх розміщення і є частиною активу балансу.

Виходячи із загальновідомих підходів до управління господарською діяльністю підприємства, які застосовуються для розв'язання конкретних завдань управління, можна відзначити наступні системи організації аналізу оборотних активів підприємства: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, порівняльний аналіз, аналіз ризиків, аналіз коефіцієнтів, інтегральний аналіз [4].

З метою підвищення ефективності управління оборотними активами як важливим резервом покращення фінансового стану підприємства необхідно реалізовувати ряд наступних заходів.

1. Забезпечення необхідної ліквідності оборотних активів, для підтримування планового рівня платоспроможності підприємства за поточними фінансовими зобов'язаннями. З цією метою з урахуванням обсягів і графіку майбутнього платіжного обороту повинна бути визначена частина оборотних активів у формі коштів, високо- і середньо- ліквідних активів [3]. Для цього розраховується тривалість обороту оборотних активів з метою урахування розрахованих нормативів у формі коштів, високо- і середньо-ліквідних активів.

2. Підвищення рентабельності оборотних активів. Невід'ємною складовою розробки політики підприємства із забезпечення своєчасного використання тимчасово вільного залишку грошових активів є формування ефективного портфеля короткострокових фінансових вкладень. З цією метою розраховуються резерви підвищення ефективності використання оборотних активів з урахуванням обсягів виробництва у минулих періодах [2].

3. Оптимізація структури джерел фінансування оборотних активів. На основі раніше визначених принципів фінансування у процесі розробки системи управління оборотними активами формуються підходи до вибору конкретної структури джерел фінансування, їх приросту з урахуванням тривалості окремих стадій фінансового циклу й оцінки вартості залучення окремих видів капіталу.

4. Формування системи управління дебіторською заборгованістю. Удосконалення системи управління дебіторською заборгованістю з метою збільшення грошових надходжень підприємства. Розвиток ринкових відносин дозволяє використовувати у практиці нові форми управління дебіторською заборгованістю - її рефінансування, тобто прискорення переведення в інші форми оборотних активів підприємства [1].

Удосконалення системи управління дебіторською заборгованістю полягає у повній реалізації обсягів виробництва, з метою збільшення грошових надходжень підприємства. Узагальнення особливостей управління оборотними активами показало, що від якості управління оборотними активами буде залежати платоспроможність господарюючого суб'єкта, рівень його рентабельності, формування можливостей роботи у непередбачуваних ситуаціях, масштабність та рівень виробництва і кінцевої реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровко Л. І., Юрченко А. А., Королькова Т. В. Оптимізація оборотних активів та їх вплив на діяльність підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 2. С. 16–22

2. Дуброва Н. П., Лисухо І. В. Аналіз структури оборотних активів та ефективності їх використання на підприємстві. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_18(2)__4

3. Купріна Н. М., Ступницька Т. М., Антонюк О. П., Величко О. М. Сучасні аспекти фінансового аналізу оборотних активів підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2021_13_3_6

4. Мордань Є. Ю., Сумченко А. О. Методичний підхід до побудови системи управління оборотними активами підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2019_4_5

5. Терещенко С. І., Федай В. В. Ефективне використання оборотних активів підприємством. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_2_14

УДК 005.93:338.3

**Орел К.С., студентка групи ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник: к.е.н., доц. Пащенко О. П.**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Зі стрімким розвитком ринкових відносин у світі, й шаленою конкуренцією товарів та послуг, споживачі при придбанні, дедалі частіше надають перевагу брендам, які, так би мовити «працюють на ім'я». Такі компанії мають більший вплив на свого покупця, адже переваги свідомості бренду є вагомим важелем для споживача.

Необхідність брендів виникає у конкретний історичний період. Якщо згадати попередні десять років вітчизняного бізнесу, то на зорі його становлення, у період суцільного дефіциту, важливо було швидко і багато продавати. Коли таких продавців стало багато, виникла необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти - кращий. Виходить, у компанії повинна з'явитися деяка індивідуальність і тут проблема цінності вітчизняних брендів почала підніматися на належний рівень. Виробники (власники) починають розуміти, що таких, як вони, багато, тому їхній товар повинен бути унікальним і тільки тепер виробники починають приділяти максимум уваги бренду.[1]

Історично бренди виникли як одна із перших форм захисту прав споживача. Логотип компанії гарантував якість і постійність, дозволяв зорієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. За це раціональний покупець був готовий доплатити. В даний час ситуація дещо змінилася. З удосконаленням засобів виробництва виділитися серед конкурентів лише за рахунок якості з кожним роком стає все складніше. Компанії переходять з виробництва продуктів на виробництво образів і навіть стилів життя. У новій глобальній економіці бренди являють собою велику частину вартості організації та найважливіший джерело її доходів.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацію, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду. [2]

До основних елементів бренду належать:

- інтелектуальна власність - це права на товарні знаки, ноу-хау, об'єкти авторського права;
- патентна політика компанії по створенню об'єктів інтелектуальної власності і її комерціалізації;
- відповідна маркетингова стратегія та рекламна політика, яка включає в себе фірмовий стиль, сервісне обслуговування та «public relations» (PR).

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень:

1. висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%.
2. якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.
3. позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.
4. наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

У зв'язку з указаним вище, завдання зі створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх суб'єктів ринку, політичних організацій і окремих фізичних осіб. Ідея брендингу, як технології, що поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з певною часткою успіху.

Сьогодні, трактування брендингу як технології, є послідовне надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту. З іншого боку, брендинг, пов'язують з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації не тільки для акціонерів, але і для її партнерів. [2] Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» - тавро. У Європі з давніх-давен вироби таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. Відтак компанії намагаються виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. Продавець пропонує потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія. Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Отже завданням брендингу є:

- сформувати позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії;

- показати високу цінність продукції;
- створити комунікацію між компанією та клієнтами;
- розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару;
- вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування;
- виділити конкурентні переваги;
- надати бренду індивідуальності;

Отже, брендинг - це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. До складу брендингу входить кілька елементів створення торгової марки:

- Неймінг - розроблення назви. Дає змогу ідентифікувати продукт чи компанію. Споживачі мають легко запам'ятовувати ім'я, довкола нього також формується унікальна історія для створення асоціативного ряду.
- Логотип - візуальний образ бренду. Відома емблема або напис першої впадає у вічі споживача.
- Шрифти та кольорова гама. Ці два складники впливають на психологічне сприйняття бренду. Шрифт та колір мають формувати в цільового споживача стійку асоціацію з продуктом чи компанією.
- Фотографії, графіка або ілюстрації. Вони мають бути витримані в єдиному стилі або сфокусовані на персонажі, який є маскотом - талісманом бренду.
- Слоган - рекламне повідомлення, що передає суть компанії та бренду.
- Місія та філософія компанії. Коротке і зрозуміле пояснення того, як саме бренд може допомогти світу.

Торгова марка - це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару/послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

Яскравим прикладом, чому такий важливий брендинг, є - Apple, Ikea, Coca-Cola, Google, Procter & Gamble, Jacobs, та інші. Яскравими прикладами українських брендів є Моршинська, Перша приватна броварня, Чумак, Нова пошта, Львівське, Рошен, та інші. Споживачі знають ці назви, й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку, й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від того, як компанії позиціонують себе, свої цінності, та які емоції викликають у споживачів. Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди присутня знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.

Оцінюючи ситуацію з брендами в Україні, не можна не відзначити, що на східноєвропейських ринках діє дуже сильний чинник ціни, і це не можна не враховувати при брендингу. Вірності брендам в нашій країні досягти досить важко, і цьому є просте пояснення: люди зазвичай мають невеликий житловий простір, і, не маючи місця для зберігання, вони роблять купівлі частіше і купують невеликі упаковки товарів. Це збільшує їхні шанси зустріти нову марку продуктів, новий бренд.

На тлі цього все більшу роль в успіху становлення бренду і в його подальших перспективах відіграє своєчасне проведення кваліфікованих маркетингових досліджень. Для організації, що бажає зробити зі своєї продукції бренд, це надзвичайно важливо, тому що саме правильно досліджений ринок – це половина справи при створенні добре розробленого, прибуткового бренду.

І в умовах сучасної економіки організації все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме до їхньої марки. Саме тому у сучасному світі бренд відіграє величезну роль, пронизує практично всі сторони життя споживачів (від купівлі ними під дією реклами бренду і аж до спостереження за спільнотами людей, політиками, знаменитостями, які самі є брендами) і має величезний вплив на споживачів. [2]

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу.

**Список використаних джерел:**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015 - 10 с.

2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult

УДК 338.45

**Орлик А.Р. магістрант гр. МОМ-23**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. К.О. Бужимська**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «ефективність» відноситься до економічних категорій, що є найбільш полемічними й одночасно найбільш вживаними під час оцінювання процесу господарювання певними суб'єктами економічних відносин. Крім того, варто зауважити, що розуміння терміну «ефективність» змінювалося у часі та має тривалу і складну історію становлення.

У науковій літературі прийнято виокремлювати два основних підходи до визначення ефективності. Перший підхід розкриває поняття «ефективність» у значенні результативності, тобто дає відповідь на наступні питання [1, с.99]: яких результатів було здобуто і за яку ціну; яких ресурсів було витрачено і у якій кількості для досягнення отриманих результатів.

Цей підхід трактує поняття «ефективність» як співвідношення результатів і витрат, тобто за допомогою критеріїв «витрати − результат». Проте постає питання: чи одержаний результат надає можливості досягнути мети? Наявність вищезазначеної проблеми зумовила існування другого підходу, який трактує ефективність з позиції досягнення цілі, і мірилом якого є «результат − мета».

Історично першим підходом до інтерпретації терміну «ефективність» став його розгляд у значенні результативності представниками фізіократів і класичної економічної школи Вільямом Петті та Франсуа Кене у XVII ст. Подальшого поступу поняття «ефективність» набуло у працях Давіда Рікардо, який окреслив його як «відношення отриманого результату до певного виду витрат» [2, с.72], і з того часу даний термін набув статусу самостійної економічної категорії.

Неокласична школа, яка прийшла на зміну класичній економічній школі у кінці XIX ст., так само загострювала увагу на понятті «ефективність» і характеризувала його у значенні результативності. Так, Вільфредо Паретто та Йозеф Шумпетер під ефективністю розуміли відношення витрат і результатів.

К. Макконелл і С. Брю зазначають, що проблема ефективності охоплює систему «витрати – випуск», тобто відображає зв'язок між кількістю одиниць обмежених ресурсів, які застосовуються у процесі виробництва, та отриманим у результаті обсягом потрібного продукту, більша величина якого вказує на підвищення ефективності, у той час як менша величина − на зниження даного показника.

Дослідження терміну «ефективність» з позиції результативності є притаманним більшості зарубіжних вчених. Однак одні автори розглядають його як внутрішній параметр функціонування підприємства, а інші − як зовнішнє поняття, що прив'язане до ринку ресурсів, продукції тощо. На думку М. Х. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі ефективність слід розглядати як внутрішній параметр функціонування підприємства, який характеризується співвідношенням між обсягом виробництва продукції та необхідними для її виготовлення ресурсами. У той час Х. Лібенштайн, а також С. Фішер, Р. Дорнбуш та Р. Шмалензі оцінюють ефективність як «зовнішнє поняття, яке враховує розподіл ресурсів». Так, американським економістом Х. Лібенштайном була запропонована концепція ефективності функціонування підприємства, яка отримала назву «Х-ефективність в економіці». Господарську діяльність підприємства вважають Х-ефективною, якщо вироблено (реалізовано) за наявних ресурсів та найкращою з доступних технологій максимально можливий обсяг продукції.

Прибічники другого підходу, основи якого були закладені наприкінці XIX ст. у новій галузі соціологічних досліджень – праксеології, що вивчає людську діяльність, зокрема в аспекті її ефективності, та найбільш взаємопов'язана з успіхом, розглядають «ефективність» з позиції досягнення мети. Я. Зеленевський розглядає ефективність (відношення результату до цілей), вигідність (відношення результату до потреб) та економічність (відношення результату до витрат) як основні критерії ефективної діяльності і пізніше вводить «міру ефективності» як «відношення сумарної цінності фактичних результатів діяльності до очікуваної сумарної цінності відповідних цілей» [3, с.80].

З часом тлумачення досліджуваної категорії простежується у низці робіт зарубіжних авторів. Так, Пітер Друкер вважає, що «результативність − наслідок певних процесів, виконання завдань, функцій, досягнення цілей, а ефективність є результатом правильності таких дій», однак обидва поняття є однаково важливими.

Перехід економіки в нашій країні до ринкових відносин зумовив необхідність переосмислення принципів і методів визначення економічної ефективності. Дослідження еволюції підходів до визначення сутності поняття «ефективність» свідчить, що дана категорія розвивалася у часі і має тривалу та складну історію становлення.

Отже, категорія «ефективність» – одна з найбільш всеохоплюючих та найважливіших в економічній науці. В зв'язку з цим економісти трактують цю категорію по-різному.

**Список використаних джерел**

1. Баглаєва Н. С., Суховєєва Ю. А. Теоретична сутність поняття економічна ефективність діяльності підприємства. Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ. 2020. Вип. 2. С. 98-101.

2. Боднажевський В. А., Коверга А. В. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства. Економіка підприємства: актуальні проблеми та перспективи розвитку : матеріали XII наук.-практ. конф. (м. Херсон, 25 трав. 2017 р.). Херсон : ХНТУ, 2017. С. 71-73.

3. Ізмайлова К. Обгрунтування економічних рішень щодо підвищення ефективності проектів на передінвестиційній стадії. Економіка України. 2021. № 10. С. 79–87.

УДК 658

**Остапчук Т.П., д.е.н., проф.**
**завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОБЛІКОВИЙ ВИМІР ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ОНБОРДИНГ В СИСТЕМІ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Онбординг в системі HR-менеджменту може розглядатися як процес ознайомлення нового співробітника з політикою організації, роллю співробітників в організації та її культурою, а також це процес створення середовища, в якому працівнику достатньо комфортно буде спілкуватися зі своїми колегами та налагоджувати соціальні стосунки на робочому місці. Під час онбордингу співробітники дізнаються, чого очікує від них організація щодо навичок, стилю спілкування та ставлення. Окрім того, онбординг – це непросто одна з функцій HR-менеджменту, це також обов'язок безпосереднього керівника, який ознайомить працівника з його роллю в організації, його очікуваннями щодо продуктивності та роботи в команді, частиною якої він збирається бути. Якщо нові співробітники успішно не пройдуть процес онбордингу, організація може їх втратити, і це призведе до ще одного дорогого циклу найму персоналу, окрім того чим швидше працівники отримають повноваження виконувати свою роботу, тим швидше вони стануть цінними членами організації.

Планування, розробка та реалізація стратегії онбордингу може бути дорогим завданням, тому так важливо, щоб організація мала чіткий бюджет, що враховує всі витрати. Вартість онбордингу прирівнюється до загальної суми всіх витрат, які забезпечують процес допомоги новому працівнику повністю перейти на нову посаду. Отже, розраховуючи витрати на онбординг нових працівників, слід орієнтуватися на робочі години, витрачені командою кадрів, і вартість обладнання, яке використовується для інтеграції новачка у нову організацію. Це може включати фізичне обладнання, таке як ноутбуки чи робочі телефони, інвестиції в цифрове програмне забезпечення, навчальні ресурси тощо. Середня ціна за наймання становить 4425 доларів США за даними SHRM[1], середні витрати на онбординг нових співробітників дещо більш нюансовані.

Одним з найефективнішим способом розрахунку витрат на онбординг може бути розподіл розрахунку витрат на три етапи: підготовки, адаптації та першого місяця роботи. В такому випадку слід буде визначити перелік заходів та обладнання, що необхідні для кожного етапу, а також робочі години, які знадобляться для їх виконання. За оцінками ATD, години, які менеджери витрачають на навчання своїх співробітників, обходяться компаніям в середньому в 1252 долари США за наймання, тоді як визначають, що оформлення документації забирає 10 годин часу відділу кадрів.[2] Окрім того, кожному новому співробітнику потрібно буде видати певний комплект засобів, які є необхідними для того, щоб він міг розпочати свою роботу. Це може включати будь-що: від ноутбука та гарнітури до облікових даних програмного забезпечення, ергономічних крісел, моніторів, дозволів на паркування та фірмового одягу, навіть вітальних пакетів початківців. Всі ці засоби мають свою вартість, яка також може бути віднесена до бюджету витрат, що увійдуть до загальної суми витрат за онбордингом. Більшість з цих витрат можна усунути, особливо якщо це потрібно для працездатності співробітника. Але є способи відповідального ставлення до забезпечення, які можуть зменшити витрати в довгостроковій перспективі, наприклад, одним з яких може бути ретельний відбір необхідних засобів для нового співробітника, який слід максимально стандартизувати за відповідними посадами та структурними підрозділами організації. Також, окрім годин, витрачених на залучення нового працівника до команди, варто також відзначити час, який знадобиться йому, щоб освоїтися на своїй новій посаді. Середній час, протягом якого нові працівники досягають повної продуктивності, коливається від 8 до 26 тижнів, що потенційно може вплинути на продуктивність певного структурного підрозділу або призвести до зменшення прибутків організації вцілому.

Витрати, що можуть бути включені до кожного етапу процесу онбордингу, звісно, також будуть залежати від предмету діяльності організації, і потреб нових працівників, тому обов'язково слід враховувати ще будь-які додаткові витрати, які стосуються робочих процесів організації та її конкретних підрозділів зокрема. Існують витрати, яких можна уникнути за допомогою належного навчання та підтримки нових співробітників. Розуміння основних бізнес-процесів організації та того, що потрібно новим співробітникам від її керівництва, щоб розпочати роботу, є життєво важливим, коли йдеться про оптимізацію процесу витрат на онбординг та може розглядатися фундаментальною основою процесу їх формування.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

---

[1] *SHRM Customized Talent Acquisition Benchmarking Report // URL: https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/business-solutions/Documents/Talent-Acquisition-Report-All-Industries-All-FTEs.pdf*

[2] What is the Average Cost of Training a New Employee?// URL: https://www.edume.com/blog/cost-of-training-a-new-employee?_ga=2.188863528.283593539.1698926324-1279942583.1698926323

УДК: 658:338.46

**П'янков В.С.,**
**здобувач наукового ступеня доктора філософії**
**Тарасюк Г.М**
**декан факультету бізнесу та сфери обслуговування,**
**д-р.екон.наук., проф.,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ JOBS TO BE DONE (JTBD)

Мінливість сьогодення та непередбачуваність майбутнього активізують проблематику управління розвитком суб'єктів індустрії гостинності в контексті інтеграційних пріоритетів, розвитку в'їздного туризму у повоєнному періоді.

Готельно-ресторанний бізнес України, як відкритої країни, розвивається під впливом як ендогенних ризиків, так і зовнішнього впливу. Управління розвитком будь-якої економічної системи передбачає вивчення сталої та циклічної концепцій розвитку. Перша ґрунтується на постовому планомірному керованому поступі з урахування економічних, соціальних та екологічних складових. На противагу сталій, циклічна концепція поєднує періоди еволюційного та революційного етапів розвитку. Процес є складно керованим, а тригером змін виступає внутрішня системна чи зовнішня непередбачувана кризи. Наслідком такої кризи може стати географічна диверсифікація послуг готельно-ресторанного бізнесу, оптимізація або пропозиція нових послуг.

Оскільки особливістю готельно-ресторанного бізнесу є гостинність, як ознака ідентичності української нації, культурного коду [1], ефективне управління розвитком бізнесу передбачає орієнтацію на результат через пошук нових концепцій формування пропозиції на ринку готельно-ресторанних послуг.

Тривалий час для розвитку бізнесу використовувалися ресурсні можливості виробника товару / послуги, компаративні переваги, географічна та економічна доступність, комунікативна складова.

Управління розвитком експортоорієнтованого суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу передбачає створення якісної послуги для іноземного туриста. Переважна більшість компаній розробляючи чи оптимізуючи портфель послуг, орієнтуються на «портрет гостя», зосереджуючи увагу на віці, статі, громадянстві, професії, релігії, стані здоров'я тощо.

Відновлення в'їздного туризму до України у повоєнний час приверне увагу гостя, якого складно буде диверсифікувати за традиційними ознаками. Саме тому при розробці туристичної повоєнної послуги для іноземців управлінцю готельно-ресторанного бізнесу потрібно ґрунтуватися на запиті майбутнього гостя. Відповідно актуалізується інноваційна для українського бізнесу на сьогодні теорія Jobs To Be Done (JTBD) [2, 3]. Це поведінкова теорія покупців / споживачів, котра пояснює причину прийняття рішення щодо купівлі / замовлення через визначення проблеми, пошук попереднього рішення та визначення факторів поліпшення при подоланні проблеми. Запропонована Б.Моестом та П.Муртотаусом у 80 роках минулого сторіччя теорія, що набула розповсюдження завдяки Т.Ульвіку, К.Крістенсену та іншим практикам, дозволяє бізнесу чітко визначати мотиви та відслідковувати логіку поведінки споживача / гостя.

Розуміючи запит / проблему гостя, бізнес зможе запропонувати відповідну послугу як варіант її вирішення та досягнення ефективного результату бажаного. Ухвалення рішення щодо пропозиції нової послуги полегшує використання матричного підходу, що передбачає побудову Jobs To Be Done Statement для визначення тригерів події, критеріїв оцінки, можливостей та очікуваного результату.

З використанням Jobs To Be Done (JTBD) бізнес переорієнтовується з «портрету споживача / гостя» на контекст купівлі / замовлення, з питання «Хто є замовником?» на відповідь «Чому послугу «наймають»? З якою метою замовляють?».

Означена теорія не заперечує корисність інших поведінкових та споживчих теорій, однак є більш ефективна при розробці та пропозиції товару / послуги новому споживачеві /гостю, адже здатна не тільки створити лояльність, а і вирішити проблему, задовольнити запит.

**Список використаних джерел**

1. П'янков В.С. Феномен «гостинності» - як ознака ідентичності української нації. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: VI всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція (Мукачево, 24 березня 2023р.) URL: MANAGEMENT OF OPERATIONAL.pdf (msu.edu.ua)

2. Практичний посібник з соціального підприємництва. Українська соціальна академія. 2021 URL:https://siplatform-live.s3.eu-central-1.amazonaws.com/files/posibnyk_usa.pdf

3. Губинський А. JTBD, чому клієнти "наймають" та "звільняють" продукти? URL: https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases

УДК 339.138

**Пащенко О.П.**
к.**е.н., доц. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

Система вимірювання капіталу бренду – це набір дослідницьких процедур, які використовуються маркетологами для отримання своєчасної, точної та дієвої інформації про бренди, з метою прийняття найкращих тактичних рішень в короткостроковій перспективі та стратегічних рішень в довгостроковій перспективі [1].

Основна мета полягає в тому, щоб досягти повного розуміння джерел і результатів капіталу бренду та мати можливість якомога повніше пов'язати ці два аспекти.

Хоча керівники вищої ланки багатьох компаній використовують маркетингову концепцію та розуміють важливість брендів, вони часто стикаються з такими питаннями, як: Наскільки сильний наш бренд? Як ми можемо переконатися, що наша маркетингова діяльність створює цінність? Як ми вимірюємо це значення?

Одним з інструментів вимірювання ефективності бренду є маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне та періодичне дослідження маркетингового середовища компанії або бізнес-підрозділу, цілей, стратегій і діяльності з метою визначення проблемних областей і можливостей, а також рекомендації щодо плану дій для покращення маркетингових показників компанії. Цей процес складається з трьох етапів: перший крок – узгодження цілей, масштабів і підходу; другий – збір даних; третій – підготовка та презентація звіту.

Щоб дізнатися думку споживачів, їхні відчуття та дії по відношенню до брендів і продуктів, щоб компанія могла приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо позиціонування, маркетологи повинні спочатку провести аудит бренду.

Аудит бренду – це комплексне дослідження бренду з метою виявлення джерел його капіталу. Аудит бренду вимагає розуміння джерел капіталу бренду з точки зору як фірми, так і споживача. З точки зору фірми, які продукти та послуги зараз пропонуються споживачам, як вони продаються та брендуються? З точки зору споживача, які глибоко вкорінені уявлення та переконання створюють справжнє значення брендів і продуктів?

Аудит бренду може визначити стратегічний напрямок для бренду, і керівництво має проводити його щоразу, коли можливі важливі зміни в стратегічному напрямку: Чи задовільні поточні джерела капіталу бренду? Чи потрібно додавати, віднімати чи просто посилювати певні асоціації з брендом? Які існують можливості бренду та які потенційні проблеми існують для капіталу бренду?

Наступним інструментом є інвентарізація бренду. Профілювання кожного продукту чи послуги вимагає від маркетологів каталогізувати наступне у візуальній і письмовій формі для кожного проданого продукту чи послуги: використані назви, логотипи, символи, символи, упаковка, слогани чи інші торгові марки; властиві продукту атрибути або характеристики бренду; політики ціноутворення, зв'язку та розподілу; та будь-яка інша відповідна маркетингова діяльність, пов'язана з брендом. Хоча інвентаризація бренду є насамперед описовою вправою, вона також може надати певний корисний аналіз і початкове розуміння того, як можна краще керувати капіталом бренду.

Результатом інвентаризації бренду має бути точний, вичерпний і оновлений профіль того, як усі продукти та послуги брендовані, тобто які елементи бренду використовуються та як, а також характер супровідної маркетингової програми. Маркетологи також повинні якомога детальніше описувати конкурентні бренди, щоб визначити точки паритету та точки відмінності.

Дослідження бренду. По-перше, у багатьох випадках ряд попередніх досліджень може існувати та бути доречним. Важливо покопатися в архівах компанії, щоб знайти звіти, які, можливо, були давно забуті, але містять ідеї та відповіді на низку важливих запитань або пропонують нові питання, які, можливо, ще потрібно поставити. По-друге, також корисно опитати внутрішній персонал, щоб отримати розуміння їхніх переконань щодо сприйняття споживачами бренду та конкурентних брендів.

Проте варто відмітити, що часто потрібні додаткові дослідження, щоб краще зрозуміти, як клієнти купують і використовують різні бренди, а також що вони думають про них і відчувають в процесі споживання чи використання.

**Список використаної літератури:**

1. Keller K. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 562 pp. URL: http://surl.li/mqisu

**УДК 338.3**

**Пшевлоцька О.В., студентка гр. ЗМО-22-2м,**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУТНІСТЬ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У зв'язку з поглибленням економічної кризи через військові дії, важливим завданням для сучасного бізнесу є розробка цілісного, раціонального підходу до створення процесу управління операціями, який зможе забезпечити ритмічне виробництво або своєчасне надання послуг для задоволення потреб клієнтів краще, ніж конкуренти. Забезпечення безперебійного виробництва продукції, своєчасна доставка клієнту, використання пріоритетів, що задовольняють споживачів у процесі обробки замовлень – все це закладено в рамках операційного менеджменту, за допомогою якого сучасні підприємства мають можливість досягти конкурентних переваг на ринку та підвищення ефективності управління підприємством.

Операційний менеджмент як поняття багато вчених і практиків трактують по-різному. Причиною цього є багатогранність цієї категорії та прагнення вчених знайти найбільш вдале визначення.

Як правило, операційний менеджмент зазвичай пов'язаний з виробничою діяльністю або фізичними змінами в стані предметів праці. Тому в більшості економічних видань воно визначається так: операційний менеджмент – це діяльність з управління процесом придбання матеріалів, перетворення їх у готовий продукт і доставки цього продукту покупцеві.

Вивчення спеціальної літератури виявляє чітку спрямованість операційного менеджменту на ефективність і раціональність при управлінні будь-якими операціями на підприємстві. Беручи до уваги наведене визначення, можна зазначити, що між визначенням операційного менеджменту та визначенням поняття логістики існує частковий взаємозв'язок. Проте операційний менеджмент, на наш погляд, є дещо ширшим поняттям. Це важливий навик, необхідний керівникам усіх рівнів і відділів підприємства. Оскільки кожна діяльність є операцією, операційний менеджмент стосується їх усіх. Саме тому доцільно розглядати ефективність операцій як показник діяльності всього підприємства.

Деякі американські автори дають таке визначення: «Операційний менеджмент – це діяльність, пов'язана з розробкою, використанням і вдосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляються основні продукти або послуги компанії». Багато вчених відзначають, що терміни операцій і виробництва взаємозамінні. Однак виробництво в основному відноситься до виробництва товарів і обробки сировини. Термін операції більш ширший; він включає не лише виробництво товарів, а й надання послуг. Операційна функція включає ту діяльність, результатом якої є виробництво товарів і послуг, що постачаються у зовнішнє середовище. Усі організації мають операційну функцію, інакше вони просто не можуть існувати.

Операційний менеджмент як вид практичної діяльності з управління підприємством включає такі компоненти, як:

– управління процесами створення та проектування операційної системи;
– управління функціонуванням операційної системи;
– управління якістю та продуктивністю операційної системи;
– управління забезпеченням стабільності операційної системи;
– управління перетвореннями, змінами та розвитком операційної системи.

Деякі науковці виділяють три наукові підходи до визначення операційного менеджменту. Представники першого наукового підходу акцентують увагу на управлінні виробничими системами та їх елементами. У рамках другого наукового підходу сутність операційного менеджменту трактується з позицій розподілу ресурсів підприємства. Представники третього наукового підходу у своїх трактуваннях операційного менеджменту акцентують увагу на управлінні операціями. Погоджуючись із представниками третього підходу та спираючись на встановлений взаємозв'язок між ключовими поняттями операційного менеджменту, вважаємо за доцільне трактувати його як діяльність з управління операціями, які є основою будь-якої операційної системи, що забезпечує останню необхідними ресурсами та перетворення їх на товари чи послуги для досягнення встановлених корпоративних цілей.

Як підсумок, ми можемо констатувати, що уточнення сутності операційного менеджменту є актуальним для подальших практичних досліджень у цій сфері. Операційний менеджмент базується на ефективному та результативному управлінні будь-якими операціями. Слід підкреслити, що ступінь участі фізичних товарів у цих транзакціях не має значення. Теорія однаково застосовується як для підприємств, що надають послуги, так і для підприємств з виробничою діяльністю.

Література:

1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 005.915

**Пшевлоцький В. В., магістрант, гр. МОМ-24, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. К. Є. Орлова**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-ландшафті управління фінансовим потенціалом підприємства стало ключовим завданням для забезпечення сталого зростання та досягнення успіху. Фінансовий потенціал підприємства визначає його здатність генерувати та ефективно використовувати фінансові ресурси з метою досягнення поставлених цілей і завдань. Механізм управління фінансовим потенціалом передбачає складну взаємодію фінансового планування, бюджетування, управління ризиками та прийняття стратегічних рішень. Розуміння компонентів механізму управління фінансовим потенціалом є визначальним з точки зору забезпечення ефективності його функціонування. Отже, розглянемо більш детально складові механізму управління фінансовим потенціалом підприємства.

Фінансове планування є основою управління фінансовим потенціалом підприємства. Воно передбачає встановлення чітких фінансових цілей, оцінку майбутніх фінансових потреб та розробку стратегій для задоволення цих потреб. Ефективне фінансове планування враховує як короткострокові, так і довгострокові цілі, включаючи такі елементи, як прогноз доходів, управління витратами та капітальними інвестиціями. Вирішальне значення для ефективного управління фінансовим потенціалом має, зокрема, інвестиційна стратегія, саме тому підприємства повинні ретельно оцінювати інвестиційні можливості, враховуючи такі фактори, як ризик, прибутковість і відповідність стратегічним цілям.

Бюджетування є надзвичайно важливим інструментом фінансового менеджменту та частиною фінансового планування. Бюджет визначає очікувані доходи та витрати за певний період, надаючи дорожню карту для прийняття фінансових рішень. Моніторинг фактичних фінансових показників порівняно з бюджетом допомагає виявити розбіжності та внести необхідні коригування [1].

Управління грошовими потоками є суттєвою умовою для забезпечення стабільності будь-якого бізнесу. Підприємства повинні забезпечити достатній рівень ліквідності, щоб фінансувати повсякденні операції, погашати зобов'язання перед постачальниками та інвестувати в своє зростання. Ефективне управління грошовими потоками передбачає оптимізацію часу надходження та відтоку грошових коштів. Управління операційними витратами також має важливе значення для підтримки прибутковості підприємства. Це включає, наприклад, оптимізацію процесів, переговори з постачальниками, усунення зайвих витрат тощо.

Ризик є притаманним будь-якій комерційній діяльності, саме тому ефективне управління ризиками є критично важливим для збереження фінансового потенціалу підприємства. Управління ризиками передбачає виявлення, оцінку та пом'якшення потенційних ризиків, які можуть вплинути на фінансове становище організації. Важливою є ідентифікація як внутрішніх, так і зовнішніх ризиків. Внутрішні ризики можуть включати операційні проблеми, тоді як зовнішні ризики обумовлені економічними спадами, змінами у законодавстві, стихійними лихами тощо. Необхідно оцінити потенційний вплив цих ризиків. Коли ризики визначено та оцінено, підприємства повинні впроваджувати стратегії з їх пом'якшення. Це може включати диверсифікацію інвестицій, придбання послуг страхування або розробку планів дій на випадок настання непередбачуваних ситуацій [2].

Ефективне прийняття стратегічних рішень відіграє ключову роль в управлінні фінансовим потенціалом підприємства. Стратегічні рішення охоплюють вибір, пов'язаний із розробкою продукту, управлінням витратами та варіантами фінансування. Суб'єкти господарювання повинні враховувати довгострокові наслідки своїх рішень задля забезпечення свого фінансового добробуту. Наприклад, рішення пов'язане з фінансуванням, таке як використовувати запозичений чи власний капітал, може мати значний вплив на фінансовий потенціал підприємства.

Таким чином, управління фінансовим потенціалом підприємства є багатогранним механізмом, який включає фінансове планування, управління ризиками та прийняття стратегічних рішень. Для адаптації до мінливих ринкових умов і досягнення довгострокової стабільності необхідним є проактивний підхід. Здійснюючи ефективне управління своїм фінансовим потенціалом, підприємства можуть не тільки виживати, але й процвітати в сучасному конкурентному бізнес-середовищі, забезпечуючи своє стале зростання та успіх.

**Список використаних джерел**

1. Безбородова Т. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємств. *Держава та регіони*. 2008. № 5. С. 21–23.

2. Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В. Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №4. С. 123–132.

**УДК 338**

**Пшевлоцький О.Й., студент гр. ЗМО-22-2м,**
**наук. керівник – к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МУНІЦИПАЛЬНОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА

Основна функція підприємств муніципальної енергетики як базової галузі системи життєзабезпечення міста полягає в забезпеченні споживачів всією номенклатурою товарів, робіт і послуг з енерго- та теплопостачання, необхідних для нормального функціонування міста. Однією з проблем у сфері надання комунальних послуг є кризовий стан системи теплопостачання. Основними ознаками кризи у цій сфері є надвисокі тарифи, незадоволеність споживачів якістю і надійністю послуг, низький рівень сплати споживачами послуг з теплопостачання, прогресуючий знос основних засобів.

Підприємства муніципального енергетичного господарства мають наступні особливості:

1. ***Монопольне становище*** підприємств централізованого теплопостачання на ринку (за всіма класичними ознаками).

2. Сезонність виробництва та продажу. Збіг у часі процесів виробництва та споживання енергоносіїв є основною технологічною особливістю виробничої сфери комунальної енергетики через неможливість масштабного комерційного накопичення енергоносіїв. Тому режим виробництва теплової енергії однозначно визначається режимом його споживання.

3. Неможливість створення запасів готової енергопродукції у виробничій сфері комунальної енергетики обумовлює наявність резервів потужностей, що генерують, потужності теплових мереж, а також запасів палива на електростанціях.

4. Взаємозамінність генеруючого обладнання. Устаткування, що генерує електричну та теплову енергію, може використовувати різні первинні енергетичні ресурси: органічне паливо, відновлювані джерела енергії (гідроенергетика, сонячна, вітрова, геотермальна та ін.).

5. Низька ефективність вироблення електричної та теплової енергії. Електроенергетика, як і виробничий сектор комунальної енергетики, слід віднести до досить паливомістких галузей економіки. На сучасних великих ТЕС, обладнаних паротурбінними конденсаційними енергоблоками, ККД у кращому випадку трохи перевищує 40%. Близько 40% тепла палива, яке спалюється на ТЕС, непродуктивно виділяється в навколишнє середовище. Так, основна складова виробничих витрат на ТЕС і ТЕЦ пов'язана з паливом (70-80% собівартості).

6. Безперервний характер виробничого процесу та складність енергетичного обладнання. Безперервний характер виробничого процесу потребує високого рівня його автоматизації. Енергетичне обладнання, особливо встановлене на електростанціях, відрізняється конструктивною складністю та високою металоємністю. Технологічна єдність виробництва та споживання енергопродуктів потребує координації планів розвитку генеруючого обладнання та транспортних потужностей національних та регіональних енергосистем.

7. Забруднення навколишнього середовища, а саме безперервне виділення величезної кількості тепла та шкідливих речовин в атмосферу, споживання величезної кількості кисню з атмосфери.

8. Тарифоутворення на теплову енергію здійснюється НКРЕКП та ОМС.

9. Велика кількість споживачів. Якщо підприємства, зайняті в інших секторах економіки, мають справу з відносно невеликою кількістю покупців, то теплопостачальні підприємства надають послуги юридичним та фізичним особам, кількість яких може досягати кількох десятків тисяч. В даний час більшість квартир об'єднані в товариства власників житла, житлово-будівельні кооперативи або керуючі організації, однак є й ті, які досі не обрали спосіб управління. З такими мешканцями ресурсопостачальні організації укладають контракти безпосередньо. Ще однією особливістю є те, що підприємство не завжди вільне у виборі споживачів. Часто муніципальні органи влади примушують теплопостачальні організації укладати контракт на постачання тепла із свідомо ненадійними контрагентами (бюджетними організаціями, багатоквартирними будинками з низькою платіжною дисципліною). В умовах ринкових відносин правильним рішенням для компанії була б повна відмова від взаємодії, проте в умовах високої соціальної значущості теплопостачання така політика просто неприпустима.

10. Неефективне правове регулювання. Значною мірою проблеми, що існують у сфері теплопостачання, викликані недосконалістю механізмів державного регулювання відповідної діяльності. Масштабні реформи у сфері створення ринків електроенергії та природного газу не супроводжувались відповідними змінами у сфері теплопостачання.

Підприємства муніципального енергетичного господарства належать до сфери економіки, рівень розвитку і якість надання послуг якою, значною мірою, визначають якість життя населення та впливають на економіку окремих регіонів та країни в цілому. Тому, завдання забезпечення ефективного функціонування та розвитку даних підприємств має стати пріоритетним.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 631

**Рачук І.О., магістрант ІІ курсу, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Нестабільне економічне середовище, зумовлене повномасштабним вторгненням, стихійність фінансових ринків, коливання цін, багатовекторність управлінських рішень і відповідальність за їхні наслідки, змушують підприємства впроваджувати сучасні методи й інструменти управління, що дозволяють в довгостроковій та короткостроковій перспективі забезпечити достатній рівень функціонування та розвитку.

Результати господарської діяльності підприємства суттєво залежать від ефективності управління оборотними активами і впливу зовнішніх та внутрішніх факторів. Для сталого функціонування підприємства необхідно приймати рішення на підставі правдивої й об'єктивної інформації про майно, фінансовий стан і результати роботи.

Головними завданнями в управлінні оборотними є забезпечення достатнього рівня оборотних активів для покриття поточних операційних потреб; оптимізація структури оборотних активів для забезпечення максимальної ліквідності та зниження ризиків; вчасне стягнення боргів; зниження циклу обертання оборотних активів для підвищення ефективності підприємства; збалансування оборотних активів з короткостроковими зобов'язаннями; вдосконалення системи обліку та контролю оборотних активів для забезпечення точності та надійності інформації. Ці завдання спрямовані на оптимізацію управління оборотними активами та досягнення максимальної продуктивності та прибутковості підприємства.

За принципом організації оборотні активи поділяються на нормовані і ненормовані. До нормованих належать ті оборотні активи, які вкладено в матеріальні цінності, постійно необхідні підприємству як безпосередньо для виробництва продукції, так і для створення резервних запасів, що забезпечують безперервність виробництва. До ненормованих належить та частина оборотних активів, що виникає в ході господарської діяльності і необхідна для її підтримання (дебіторська заборгованість, грошові кошти тощо).

Для управління оборотними активами в період економічної нестабільності доцільно використовувати сучасні та прогресивні методи. Використання штучного інтелекту (AI) та аналітики даних для прогнозування попиту та оптимізації рівня запасів є одним із прогресивних підходів у сучасному управлінні оборотними активами. Цей метод дозволяє підприємствам ефективно контролювати та оптимізувати обсяги товарів чи матеріалів, що зберігаються на складах, зменшуючи витрати та збільшуючи прибутковість. Таким чином першим кроком є збір даних про попит на продукцію або послуги, а також інші фактори, які впливають на нього, такі як сезонність, маркетингові кампанії тощо. Інтеграція та систематизація даних з різних джерел – важливий етап на шляху отримання достовірності інформації. Потужним інструментом в аналізі даних є ChatGPT-4 від OpenAI.

Сучасні алгоритми штучного інтелекту і машинного навчання дозволяють проводити високоякісний аналіз даних, а нейронні мережі та інші методи допомагають виявити патерни та залежності в даних, які можуть залишитися непоміченими при класичних методах аналізу. За допомогою аналітики даних та AI доцільно розробляти точні прогнози щодо майбутнього попиту на продукцію або послуги. Це важливо для планування виробництва та постачання товарів в найкращий спосіб.

На основі прогнозів попиту та даних про час доставки доцільно ефективно керувати рівнем запасів, що включає в себе розрахунок оптимальних запасів, які забезпечать вчасну поставку товарів без надмірних запасів. Найпрогресивніші системи AI здатні автоматизувати процеси прийняття рішень щодо замовлень, запасів та постачання, що дозволяє знижувати ризики помилок та збільшувати швидкість реагування на зміни в попиті.

Ще однією перевагою цього підходу є можливість навчання системи на основі нових даних. Тобто, вона може адаптуватися до змін в попиті та інших умовах. Застосування AI та аналітики даних для управління оборотними активами дозволяє підприємствам ефективно реагувати на ринкові зміни, знижувати затрати та підвищувати конкурентоспроможність. Імплементація штучного інтелекту та аналітики даних в управлінні оборотними активами є ключовим для сучасних підприємств. Цей підхід дозволяє точно прогнозувати попит, ефективно оптимізувати рівень запасів та автоматизувати процеси управління, що впливає на зменшення витрат, збільшення ліквідності та збільшення прибутковості підприємства. Інтеграція технологій ШІ в практику управління оборотними активами дозволяє підприємству бути гнучкими, швидко реагувати на ринкові зміни та досягати максимального використання ресурсів, що оптимально відображається на їх конкурентоспроможності та стабільності на ринку

**Список використаної літератури**

1. Донін Є. О. Особливості сучасних підходів щодо специфіки класифікації оборотних активів підприємства. Економіка і організація управління. 2018. № 1. С. 75–85.

2. Нечай Н.М. Облікова політика: навчальний посібник. Київ: Знання, 2015. 432 с.

УДК 330

**Ревчук М.Є., студент гр. МОМ-23, ФБСО**
**Науковий керівник - к.е.н., доц. Денисюк О.Г.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Корпоративна соціальна відповідальність – явище, що динамічно розвивається в Україні та світі. Корпоративна соціальна відповідальність не має єдиного розуміння ні серед компаній, ні серед дослідників. Кожна корпорація пропонує власне визначення відповідальності. Одні визначають корпоративну соціальна відповідальність як добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства, що здійснюється за допомогою соціальних інвестицій, спрямованих на професійний розвиток та соціальний захист персоналу, підтримку охорони здоров'я, спорту, культури, освіти, охорони навколишнього середовища. Інші вважають, що корпоративна соціальна відповідальність – це усвідомлене прийняття компанією зобов'язань перед зацікавленими сторонами (акціонерами, партнерами, співробітниками, місцевими спільнотами, державними інституціями) щодо виконання чинного законодавства, а також щодо добровільного та цілеспрямованого інвестування у вирішення соціальних завдань, відповідних довгостроковій стратегії та політиці компанії.

Неоднозначність розуміння та нерозвиненість корпоративної соціальної відповідальності у корпораціях пояснюється: впливом на корпорацію стейкхолдерів; рівнем активності та розвитку галузі, у яких ведуть свою діяльність корпорації; масштабами діяльності корпорації; ступенем залучення корпоративної соціальної відповідальності у діяльність корпорації, у всі бізнес-процеси; основними напрямами корпоративної соціальної відповідальності, обраними корпорацією; соціальною історією.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю - складний процес, що не має єдиного способу реалізації. У більшості випадків за корпоративну соціальну відповідальність у компаніях відповідають департамент з управління персоналом або департамент PR/зв'язків з громадськістю. Суть даної роботи в тому, що будь-які виробничі та економічні рішення приймаються з урахуванням їх соціальних та екологічних наслідків для компанії та суспільства. За такої побудови корпоративна соціальна відповідальність перетворюється на потужний фактор стратегічного розвитку, зміцнення ділової репутації та конкурентоспроможності, а також зростання ринкової капіталізації компаній.

Для розвитку корпоративної соціальної відповідальності слід вбудовувати систему управління корпоративною соціальною відповідальністю у систему корпоративного управління. До функцій департаменту (відділу) з корпоративної соціальної відповідальності повинні входити: визначення кола стейкхолдерів (зацікавлених сторін); визначення пріоритетів у сфері корпоративної соціальної відповідальності; розробка та соціальне проектування робіт із соціального проектування та оцінки ефективності корпоративних соціальних проектів; об'єднання діяльності окремих підрозділів щодо досягнення ефективності у сфері реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

У разі модернізації управління корпоративною соціальною відповідальністю сталий розвиток корпорації має реалізуватися через такі сфери відповідальності:

- відповідальність за розвиток конкурентного і прибуткового бізнесу, здатність керувати ризиками та реалізовувати можливості зростання корпорації – для топ-менеджменту;
- відповідальність за стратегічний розвиток корпоративної соціальної відповідальності, забезпечення відповідності між короткостроковими та довгостроковими цілями, досягнення прибутковості, відповідно до завдань розвитку бізнесу, та збільшення вартості – для ради директорів.

Таким чином, корпорація може бути стійкою, коли до компетенцій ради директорів належить не тільки вирішення питань про майбутнє фінансове становище компанії та функціонування на ринку, а й проблем соціального, екологічного та етичного характеру. Все це неможливо без керування очікуваннями зацікавлених сторін. Система принципів і властивостей корпоративної соціальної відповідальності включає такі елементи: цілісність (принцип внутрішньої єдності, принцип повноти, принцип згоди); відкритість (принцип орієнтації на довкілля, принцип слабкої ланки, принцип подоби, принцип поля); рухливість (принцип безперервності та розвитку, принцип ланцюгового зв'язку, принцип своєчасності дій, принцип можливості переходу з одного стану до іншого, принцип динамічного ускладнення); ієрархічність (принцип функціонально-структурної будови корпоративної соціальної відповідальності, принцип сумісності елементів корпоративної соціальної відповідальності).

Як висновок зазначимо, що управління корпоративною соціальною відповідальністю поступово має ставати механізмом усередині корпорації, який включає та враховує інтереси бізнесу та держави. Корпорація, стаючи соціально відповідальною, збільшує свою вартість та нарощує свої конкурентні переваги.

**Список використаних джерел:**

1. Момот С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як важіль подолання соціально-економічних наслідків криз. Економіка і організація управління. **№ 2(50). (2023)**. URL: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/14143

**Решетнік В.І., магістрант, гр. МОМ-23**
**Науковий керівник: Пащенко О.П., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність бренд-менеджменту зумовлена тим, що він відіграє вирішальну роль у формуванні та реалізації політики просування підприємства.

По перше відзначимо, що бренд (маркетинг), набір слів, зображень та асоціацій, які представляють і відрізняють продукт або послугу на ринку. Сильні бренди викликають емоційну реакцію споживачів і додають цінність продуктам і послугам, які вони представляють [1]. Брендинг також є важливими компонентами маркетингу продукту [2]. Бренд-менеджмент впливає на ідентичність бренду, включаючи його цінності, особистість і цільову аудиторію. Ця ідентичність визначає тон і повідомлення в рекламних матеріалах. Також, належне керівництво брендом забезпечує узгодженість усіх рекламних акцій, від реклами до соціальних мереж і упаковки. Ця послідовність допомагає створити сильний і впізнаваний імідж бренду.

Далі, бренд-менеджери працюють над створенням переконливих і зрозумілих повідомлень, які резонують з ідентичністю бренду та цільовою аудиторією. Це необхідно для ефективного просування підприємства. Оскільки боротьба за увагу споживачів та конкурентоспроможність на ринку стають все більш складними завданнями, новаторський підхід до бренд-менеджменту може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його стійкості на ринку. Відповідно, бренд-менеджери часто збирають відгуки про рекламні акції, щоб зрозуміти, як бренд сприймається, і внести необхідні корективи. Належне управління брендом може забезпечити ефективне просування бізнесу на ринку.

Проте, неналежне управління політикою просування компанії іноді може спричиняти труднощі в управлінні брендом. Відхилення реклами від брендової ідентичності може знизити вартість бренду, а непорозуміння з цільовою аудиторією чи корпоративними цінностями може підірвати довіру. Важливо, щоб бренд відображав не лише фізичні характеристики продукту, але й його цінності та особистість. Наприклад, бренд, який пропагує екологічні цінності, повинен активно впроваджувати екологічно чисті рішення в усі аспекти своєї діяльності. Це створює послідовність між обіцянкою бренду і його діями, що сприяє підвищенню довіри споживачів, поліпшує комунікації та сприяє ефективному просуванню підприємства.

Також, реклама іноді може призвести до негативного розголосу, якщо її неправильно зрозуміти або неправильно витлумачити. І відповідно, еволюція споживчих уподобань і поведінки може ускладнити підтримку актуальності рекламних акцій.

Отже, неналежне управління брендом призведе до проблем із якістю послуг підприємств, так що сприймана цінність клієнтів швидко знижуватиметься, кількість клієнтів ставатиме все меншою [3]. Відповідно, прагнення до ефективного бренд-менеджменту в усій компанії є дуже важливим фактором, ініційованим активною роллю самого підприємця в досягненні пізнаваності бренду [4].

Правильне формування бренду дозволяє отримати довгострокову перевагу серед споживачів. Регіональний бренд дозволяє більшою мірою, ніж глобальний бренд, впливати на емоційну сферу потенційних покупців, враховувати їх систему цінностей, а також демографічні та ментальні особливості території [5]. Ефективне управління брендом передбачає постійний моніторинг, адаптацію та зобов'язання підтримувати цілісність бренду в усіх рекламних заходах. Завчасне вирішення цих проблем може допомогти в досягненні успішної політики просування, узгодженої з ідентичністю та цілями бренду. Відповідно, важливо використовувати професійний підхід, залишатися гнучкими та адаптуватися до мінливих тенденцій, використовуючи дані та аналітику для прийняття обґрунтованих рішень.

Останні дослідження в галузі бренд-менеджменту вказують на необхідність впливу на споживачів через їхні мотивації та емоції. Персоналізовані брендові досвіди та застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, зміцнюють лояльність споживачів та стабільність бренду на ринку. Таким чином, наукова новизна в бренд-менеджменті полягає в інтеграції психологічних аспектів споживачів та використанні передових технологій для стратегічних рішень.

Отже, по суті, бренд-менеджмент служить компасом, який спрямовує зусилля компанії щодо просування, гарантуючи, що вони узгоджуються з ідентичністю бренду, резонують із цільовою аудиторією та створюють сильну, стійку присутність бренду.

**Список використаних джерел:**

1. Galloway, Scott. "brand (marketing)". Encyclopedia Britannica, 5 Oct. 2023, https://www.britannica.com/money/topic/brand. Accessed 9 October 2023.
2. branding URL: https://www.britannica.com
3. Lei Ding, Weiping Yu, Chao Shang, Research on the promotion of efficient and energy-saving architecture in brand management, Sustainable Computing: Informatics and Systems, Volume 30, 2021, 100503, ISSN 2210-5379, https://doi.org/10.1016/j.suscom.2020.100503.
4. Krake, F.B.G.J.M. (2005), "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 4, pp. 228-238. https://doi.org/10.1108/10610420510609230
5. Тєлєтов О.С., Колосок С.І. Регіональні бренди в політиці просування товарів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. № 1(85). 2006. С. 84-92.

**УДК 658.012.4**

**Савіцький Б. С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішим якісним показником суспільного виробництва є його ефективність. У найзагальнішому плані ефективність означає ефективний розвиток кожної зі сфер суспільного відтворення (безпосереднього виробництва, обміну, розподілу і споживання), або народногосподарську ефективність, нерозривно пов'язану з рухом сукупного суспільного продукту, тобто ефективність виробництва цього продукту, ефективність його обміну тощо [2].

Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причиннонаслідкових зв'язків виробництва. Вона показує не сам результат, а те якою ціною він був досягнутий. Тому ефективність найчастіше характеризується відносними показниками, що розраховуються на основі двох груп характеристик (параметрів) – результату і витрат. Це, в тім не виключає використання і абсолютних значень вихідних параметрів.

Конкретнішими показниками економічної ефективності є продуктивність праці, матеріаловіддача і матеріаломісткість продукції, економічна ефективність капітальних вкладень, нової техніки, енергомісткість продукції та ін. Ефективність може визначатись як результативність системи, що виражається у відношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

На формування та використання виробничого потенціалу підприємства впливає ряд чинників. Вітчизняні науковці поділяють усі чинники на дві групи [1; 2]:

1. Чинники, що впливають на виробничий потенціал. До цих чинників відносять: якість предметів праці; структура основних виробничих фондів; рівень прогресивності технологій; продуктивність технологічного обладнання; рівень спеціалізації підприємства; рівень організації праці та виробництва; рівень інвестиційних капіталовкладень.

2. Формуючі чинники. До яких відносять: номенклатура, асортимент та якість продукції; кількість встановленого обладнання та його використання; прогресивні технолого-економічні норми продуктивності використання.

Також чинники впливу на виробничий потенціал можна розділити з урахуванням напряму впливу на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх чинників доцільно віднести [1]:

- стан технологічного обладнання (вік обладнання, його стан, технічні характеристики, технічний рівень, моральний і фізичний знос основних фондів);
- рівень технічного оснащення (рівень механізації, автоматизація виробництва);
- інноваційний рівень підприємства (впровадження науково-технічних розробок у виробництво, вдосконалення і модернізацію техніки, впровадження принципово нової техніки, рівень використовуваної техніки);
- економічна ситуація на підприємстві (фінансові можливості підприємства);
- стан виробничих потужностей (забезпеченість потужностями, забезпеченість виробничими площами);
- рівень кадрової політики (стабільність та висококваліфікований рівень колективу, працездатність управлінського апарату, працездатність інженерного корпусу, професійна підготовка персоналу, мотивація праці).

Натомість вплив зовнішніх чинників варто розділити на мікрорівень або ж рівень підприємства, та макрорівень або ж національний рівень. Важливо зазначити, що чинники як макро- так і мікрорівня мають неабиякий вплив на виробничий потенціал підприємств [1].

У підсумку зазначимо, що загальна ефективність роботи підприємства залежить від ефективності використання його потенціалу, зокрема виробничого. На сьогодні в наукових колах немає єдиного підходу до класифікації чинників впливу виробничого потенціалу. Однак зазначимо, що більшість науковців поділяють їх на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх чинників впливу відносимо: державну економічну політику; стан внутрішнього та зовнішнього ринків; стан правової бази підприємницької діяльності; стан фінансово-кредитної системи держави. До внутрішніх чинників належать конкуренти, споживачі, посередники, контактні аудиторії, постачальники, партнери та їх діяльність.

Література:

1. Іщук С. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств. Регіональна економіка. 2020. № 3. С. 48-56.

2. Куник О. В. Механізм управління виробничим потенціалом. Управління розвитком. 2022. №22. С. 37-39.

УДК 338.463.22

**Савранська А.В., студентка 5-го курсу,**
**факультет економіки та управління**
**Теплюк М. А., канд. екон. наук, доц.**
*Київський Національний Економічний Університет*
*ім. В. Гетьмана*

## ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Імідж - це сукупність уявлень про об'єкт, які формуються в результаті сприйняття його цільовими аудиторіями. Це соціальна конструкція, яка відображає реальні та уявні характеристики об'єкта, а також очікування і стереотипи цільових аудиторій.

Імідж формується під впливом таких факторів, як:

- Внутрішні характеристики об'єкта, такі як його зовнішній вигляд, поведінка, цінності та принципи.
- Зовнішні фактори, такі як реклама, PR, соціальні мережі.
- Очікування і стереотипи цільових аудиторій.

Імідж може бути позитивним, негативним або нейтральним. Позитивний імідж сприяє успіху об'єкта, оскільки він викликає довіру і прихильність цільових аудиторій.

Формування іміджу - це складний і тривалий процес, який вимагає від об'єкта стратегічного підходу і постійних зусиль.

У сучасних умовах нестабільного ринкового середовища формування іміджу підприємства є однією з найважливіших задач для успішного розвитку бізнесу.

В умовах постійних змін підприємство має бути готовим до швидкої адаптації свого іміджу до нових умов. Це пов'язано з тим, що в нестабільній середовищі вимоги цільових аудиторій можуть швидко змінюватися. Наприклад, якщо підприємство виробляє товари, які стали неактуальними внаслідок зміни моди, воно має швидко переорієнтуватися на виробництво інших товарів. У цьому випадку підприємство має оперативно інформувати про свої зміни цільові аудиторії, щоб не втратити їх довіру.

В умовах нестабільності підприємства більш схильні до ризиків, тому формування іміджу має бути спрямоване на підвищення довіри до підприємства. Це пов'язано з тим, що в умовах непевності споживачі шукають партнерів, на яких вони можуть покластися. Наприклад, підприємство, яке бере на себе зобов'язання повернути гроші покупцям, якщо вони будуть незадоволені товаром, підвищує свою довіру і привабливість для споживачів. У цьому випадку підприємство має бути готовим виконувати свої зобов'язання, навіть якщо це призведе до додаткових витрат.

В умовах обмеженого доступу до інформації підприємства мають більш активно використовувати інструменти комунікації для формування позитивного іміджу. Це пов'язано з тим, що в умовах нестабільності споживачі мають менше можливостей для отримання інформації про підприємства. Наприклад, підприємство може використовувати соціальні мережі для спілкування зі споживачами та інформування їх про свою діяльність. У цьому випадку підприємство має бути обережним у своїх повідомленнях, щоб не завдати шкоди своєму іміджу.

На основі вищевикладеного можна виділити такі основні особливості іміджу підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища:

- Імідж підприємства повинен бути більш гнучким і адаптивним. Підприємство має бути готовим швидко змінювати свій імідж у відповідь на зміни в ринковому середовищі.
- Імідж підприємства повинен бути більш відповідальним і надійним. У умовах нестабільності споживачі шукають партнерів, на яких вони можуть покластися.
- Імідж підприємства повинен бути більш комунікабельним. Підприємство має активно використовувати інструменти комунікації для формування позитивного іміджу.

Для формування іміджу підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища також можна використовувати такі рекомендації:

- Використовуйте сучасні технології. Інтернет і соціальні мережі є потужними інструментами для формування іміджу.
- Створюйте позитивні враження про ваше підприємство. Це можна зробити за допомогою якісних продуктів і послуг, гарного обслуговування клієнтів і позитивної атмосфери в колективі.
- Контролюйте свій імідж. Регулярно моніторте, як ваше підприємство сприймається цільовими аудиторіями.

Виконуючи ці рекомендації, підприємство може створити міцний і позитивний імідж, який буде сприяти його успіху в конкурентному середовищі.

**УДК 658.5.012.7**

**Савчук О. С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Процес управління персоналом потребує максимального рівня узгодженості управлінських дій з психологічними особливостями поведінки людей. У разі, якщо керівники компаній нехтують цими закономірностями, можуть виникати психологічні конфлікти, які сприяють зростанню плинності кадрів, порушенню трудової дисципліни та зниженню продуктивності праці [1].

Контролінг персоналу – це система внутрішньоорганізаційного планування та контролю у сфері роботи з людськими ресурсами, що допомагає «перетворювати» поставлені цілі в планові величини та конкретні заходи, а також формувати основні положення з управління персоналом. Контролінг персоналу передбачає розробку і надання інструментів для забезпечення процесу підвищення продуктивності праці на підприємстві.

Головне завдання контролінгу персоналу – здійснювати постійний зворотний зв'язок між плануванням і аналізом планів, і відхилень від них.

Контроль персоналу являється одним із найважливіших засобів забезпечення стабільності і результативності управління, запобігання кризових явищ у внутрішньому середовищі організації і подолання невизначеності можливої реакції працівників на зміни зовнішнього середовища. Також контроль персоналу надає необхідну інформацію для розробки і, за необхідності, зміни стратегії підприємства [2].

Класифікація контролінгу персоналу наступна:

- на визначення цілей (вартість робочої сили, обсяг робіт);
- спеціальні функції управління персоналом (підвищення кваліфікації, оцінка);
- методичний інструментарій (методи оцінки персоналу, атестації).

Основними принципами контролінгу є довіра, відкритість і чесність, групова робота, зобов'язання щодо якості, гнучкість, а також бажання бути лідером нововведень. Ці принципи відносяться до всіх співробітників на всіх рівнях управління і об'єднують їх для досягнення спільних цілей [2].

Метою контролінгу являється підтримка планування, управління, контролю та інформаційного забезпечення всіх заходів у галузі управління персоналом. Для цього в системі контролінгу необхідно розробити ряд диференційованих показників. Наприклад, в компаніях здійснюється реєстрація неявки персоналу на роботу для вжиття заходів щодо планомірної боротьбі з прогулами без поважних причин. Така сама система за інших умов може застосовуватися для поліпшення організації робочого часу, перевірки систем стимулювання, переорієнтації заходів щодо розвитку персоналу, а також в галузі внутрішньоорганізаційних комунікацій.

Контролінг має розвиватися в такому напрямку: починаючи від контролінгу витрат до контролінгу ефективності, коли витратні показники (наприклад, кількість годин на підвищення кваліфікації) зможуть бути співставлені із результатами навчання та підвищення кваліфікації. На жаль, контролінг персоналу нерідко сприймається колективами як раціоналізаторська міра, і співробітники часто відмовляються від участі в опитуваннях і відповідних заходах [1].

Система контролю персоналу складається з підсистем внутрішнього (корпоративного) і зовнішнього контролю. Внутрішній контроль полягає у комплексному дослідженні виконання планів, управлінських рішень, забезпечення стандартів, рекомендацій, вимог. Він спрямований на підвищення ефективності управлінської діяльності, продуктивності персоналу. Також його метою є своєчасна реакція на можливі конфлікти в колективі та подолання зіткнення інтересів різних груп персоналу в процесі здійснення економічних відносин в компанії.

Отже, налагодження якісної системи управлінського контролю є однією з невід'ємних умов підвищення ефективності та розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств у конкурентному ринковому середовищі. Спеціально створена система контролю персоналу дасть змогу позбавитися від неблагонадійних осіб вже на першому етапі, а в разі успішного проведення попередньої перевірки виявити і вчасно нейтралізувати загрозу безпеці підприємства.

Література:

1. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнир М., Матвійчук І. Контролінг персоналу як інструмент ефективного управління підприємством. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2021. №2. С. 108-118.

2. Пушкар М.С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту: Монографія / М.С. Пушкар, Р.М. Пушкар. Тернопіль: Карт-бланш, 2004. 340 с.

**УДК: 331.108**

**Світлишин І.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
**Павлюк Т.І., магістрантка групи ЗМО-22-1М**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ – КЛЮЧ ДО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення стратегічних цілей розвитку економіки на мікро-, мезо- та макрорівнях вимагає запровадження принципово нової системи мотивації діяльності працівників, яка покликана забезпечити зростання продуктивності праці, покращення її якості, підвищення рівня соціального захисту працівників. Ефективна мотиваційна система виступає необхідною умовою й інноваційного розвитку підприємства. Адже творчий потенціал працівників зумовлює цінність інтелектуального капіталу підприємства, який містить у собі пов'язані з роботою знання і вміння, рівень освіти, професійну кваліфікацію, ціннісні настанови й психометричні характеристики персоналу.

Як свідчить досвід успішних підприємств, в основі ефективного управління персоналом лежить система мотивації, яка ґрунтується на положеннях певної теорії або комбінації теорій мотивації. Це формує науково обґрунтований підхід до розроблення та запровадження системи мотивації, забезпечує її результативність та ефективність в існуючих умовах ведення бізнесу. Виходячи з цього, проведено дослідження та виявлено найбільш застосовні на практиці теорії мотивації.

Так, однією з таких теорій є "Піраміда потреб Маслоу", згідно з якою людські потреби існують у формі ієрархії, від фізіологічних потреб до потреб у самореалізації. Ця ієрархія вказує на те, що досягнення вищого рівня потреб вимагає задоволення нижчих рівнів. Розуміння цієї ієрархії потреб дозволяє керівнику підприємства створити сприятливе середовище, де працівники відчувають, що їх потреби визнані і задоволені, а працівники усвідомлюючи, що праця надає їм можливість задовольняти потреби, підтримують сталу мотивацію до виконання роботи [2].

Теорія очікування Врума вказує на те, що мотивація залежить від співвідношення між очікуваннями від результатів роботи та вагою цих результатів. Іншими словами, якщо прцівники вірять у можливість досягнення бажаного результату та вважають його важливим, їх мотивація зростає. Для підприємства це означає необхідність створення системи винагород та визнання, яка б відображала зусилля та досягнення прцівників.

Теорія справедливості Адамса наголошує на важливості балансу між внутрішньою оцінкою внеску працівника та його оточенням. Коли працівник відчуває, що його внесок відповідає винагороді та визнанню, його мотивація зростає. Проте, невідповідність може призвести до невдоволеності та зниження продуктивності. Визнання вкладу працівника - вагомий важіль в колективному оточенні та збільшує «вагу» особи в певному колективі. Розуміння можливостей публічного визнання певного внеску працівника та його вплив на колективне сприйняття особи вимагає ретельного вивчення. Тому для підприємства важливо зберігати баланс між внутрішньою справедливістю та внутрішньою мотивацією працівників [1].

Широко застосовною є теорія мотивації Деніела Пінка, що наголошує на трьох факторах: автономії, майстерності та цінності. Працівники мотивуються, коли вони мають можливість впливати на свою роботу (автономія), вдосконалювати свої навички (майстерність) та бачити сенс у тому, що вони роблять (цінності). Для підприємства це означає створення стимулюючого середовища, де працівники мають можливість розвиватися та відчувати важливість власної ролі [3].

Отже, ефективне управління мотивацією є одним із ключових факторів успіху підприємства. Застосування наведених вище теорій мотивації дозволяє керівникам створити сприятливе середовище, де працівники почуваються задоволеними, мотивованими та готовими до досягнення високих результатів.

**Список використаної літератури:**

1. Дашко І. Мотивація персоналу в системі управління економічною ефективністю трудових ресурсів підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2021. Вип. 10. С. 22-28.
2. Лещенко Л.О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL: http:www.economy.nayka.com.ua
3. Шаманська О. І. Мотиваційні чинники ефективного управління персоналом на підприємстві. Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7346

**УДК: 330.3**

**Семенович С.Ю., магістрант групи ЗПВ-22-1М**
**Трубій М.В., магістрант групи МОМ-23**
**Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Світлишин І.І.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Імплементація «Глобальних цілей сталого розвитку 2030» актуалізує необхідність зміни традиційних підходів ведення бізнесу на користь орієнтованих на стекхолдера підходів. Трансформація суспільно-економічних процесів в бік людиноцентрованої економіки потребує формування ефективної системи управління конкурентними перевагами підприємств. Що передбачає побудову дієвих механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які повинні враховувати соціально-екологічні цінності та інтереси стейкхолдерів [2].

Існуючі нині соціально-економічні та політичні конфлікти призводять до зниження інвестиційної привабливості вітчизняного бізнесу. А традиційні підходи та маркетингові комунікації зі стейкхолдерами не забезпечують отримання релевантної інформації про діяльність підприємства, знижуючи його конкурентні позиції на ринку. Все це обумовлює необхідність удосконалення системи управління конкурентними перевагами вітчизняних підприємств.

Як свідчить світовий досвід, ключовими чинниками успіху суб'єктів господарювання в сучасних умовах господарювання є наступні: наявність високо кваліфікованого та мотивованого персоналу; запровадження прогресивних технологій виробництва; високо ефективна та результативна система менеджменту підприємства.

Останній чинник серед наведених є першочерговим та базовим. Адже від запровадженої на підприємстві системи менеджменту залежить ступінь використання персоналу, технологій та інших ресурсів. Не поодинокі випадки, коли сучасні технології та високо кваліфікований персонал не забезпечують очікуваної ефективності ведення бізнесу, оскільки або не створені належні умови для їх раціонального використання, або безпосередньо процес управління зазначеними факторами виробництва є недосконалим [3].

Для забезпечення високої ефективності системи менеджменту підприємства пропонуємо застосовувати принципи та вимоги міжнародного стандарту ISO 9001:2015 «Системи управління якості. Вимоги». Це дасть змогу підприємству отримувати наступні конкурентні переваги в бізнесі: вища узгодженість цілей та завдань щодо діяльності із стратегією розвитку підприємства, що, з однієї сторони, забезпечує економію витрат підприємства шляхом попередження непродуктивних витрат і втрат ресурсів, з іншої сторони, дає змогу швидше та з меншими витратами ресурсів досягати поставлених стратегічних цілей; підвищена соціальна відповідальність підприємства, що забезпечується постійним моніторингом, аналізуванням та врахуванням у діяльності вимог суспільства; більш персоналізоване та ефективне реагування на запити стейкхолдерів (споживачів, персоналу підприємства, представників місцевої територіальної громади та ін.), що забезпечує формування та розширення стійкого кола споживачів, а отже, отримання стабільно зростаючого обсягу грошових надходжень на підприємство; належна узгодженість процесів підприємства і засобів їх оцінювання, що забезпечує здійснення достовірної, повної оцінки результативності та ефективності функціонування усіх процесів підприємства, формує можливості для виявлення та запровадження резервів подальшого покращення дієвості процесів; підвищена довіра до підприємства, що позитивно впливає на формування іміджу останнього; постійне відслідковування та запровадження у діяльності підприємства кращих практик управління бізнесом; запровадження на підприємстві культури якості, що сприяє поліпшуванню якості усіх процесів підприємства та їх виходів, що в кінцевому підсумку забезпечує поліпшення якості функціонування підприємства загалом; ширша участь у процесі діяльності (як під час планування, так і під час оцінювання отриманих результатів) стейкхолдерів, що забезпечує формування дієвих планів на наступний період на основі виявлення та впровадження резервів щодо подальшого підвищення ефективності діяльності підприємства;

– запровадження у практику діяльності підприємства політики заохочення персоналу до досконалості та інновацій [1].

Комплексна дія зазначених вище чинників забезпечить вітчизняним підприємства досить потужні конкурентні переваги та стійкий розвиток.

**Список використаної літератури:**

1. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). URL: https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf

2. Селезньова Г.О. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №10. С. 505-511.

3. Цюцюпа С.В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. Вип. 1 (57). С. 24–31.

**УДК 657.47.07**

**Семенчук М. А., магістрант ФБСО, група МОМ-23**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВА

Умовою стійкого розвитку підприємства в цілому є його ефективна господарська діяльність, спрямована на забезпечення стабільності, розвитку й досягнення визначених цілей. Безперечно, управління фінансовою стійкістю підприємства насамперед пов'язане з управлінням капіталом підприємства, проте принцип системності, котрий широко використовується в ході здійснення фінансового аналізу, управління фінансовою стійкістю підприємства поєднує в собі і управлінням доходами та витратами, і рухом активів, і управління грошових потоків та іншими аспектами діяльності підприємства [2].

Механізм забезпечення фінансової стійкості слід визначити як систему форм, методів, прийомів, важелів, норм і нормативів, а також нормативно-правового, інформаційного, програмно-технічного та кадрового забезпечення, за допомогою яких досягається такий стан фінансових ресурсів, їх формування, розподілу та використання, що дозволяє підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [1].

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта господарювання. Складність організації механізму управління фінансовою стійкістю промислового підприємства в значній мірі обумовлюється різноманітністю інтересів сторін, які мають пряме або непряме відношення. Це державні, регіональні та місцеві органи влади, податкові служби, споживачі, суб'єкти фінансової інфраструктури. Одночасне дотримання інтересів усіх зацікавлених сторін в діяльності підприємства представляє собою складну задачу, однак саме її рішення в цілому визначає ефективність механізму управління фінансовою стійкістю промислового підприємства [1].

Виходячи із запропонованої системи управління фінансовою стійкістю промислового підприємства, метою зазначеного механізму є формування такого управління фінансовою стійкістю підприємства, яке повинно забезпечувати рівновагу між внутрішньою системою промислового підприємства та його зовнішнім середовищем, враховуючи збереження цілісності в процесі структурних змін, виконання функціональних дій і розширеного відтворення капіталу.

Механізм управління фінансовою стійкістю промислового підприємства з точки зору ресурсно-факторного підходу до управління формується на основі врахування наступних чинників [1; 2]:

- підпорядкування стратегії управління фінансовою стійкістю промислового підприємства для досягнення основних цілей діяльності;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (розробка альтернатив і остаточний вибір пріоритетних сценаріїв розвитку подій, які суттєво впливають на його фінансову стійкість);
- визначення індикаторів, які об'єднують комплекс окремих завдань з управління фінансовою стійкістю промислового підприємства, що відповідають життєвому циклу;
- ідентифікація зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають фінансову стійкість підприємства, враховуючи їх взаємозв'язок і пріоритетність;
- вибір кількісних показників результативності (або ключових показників ефективності) управління факторами фінансової стійкості промислового підприємства і моніторингу фінансової стійкості;
- розробка коригувальних елементів управління для досягнення заданого рівня фінансової стійкості промислового підприємства.

Сутність управління фінансовою стійкістю промислового підприємства базується на основоположних концепціях класичного фінансового менеджменту.

Таким чином, теоретичний аналіз показав, що якісна зміна механізму управління фінансовою стійкістю підприємства забезпечується сукупністю виробничих, адміністративних, інноваційних і інтеграційних чинників, які представляють собою систему зовнішнього та внутрішнього впливу на систему управління фінансовою стійкістю промислового підприємства з метою його перетворення в адекватний стан відносно життєвого циклу підприємства.

**Література:**

1. Корнєва Н.О., Шаповалова І.О. Шляхи покращення фінансового стану підприємств. Економічні науки. Вип. 5.1 (97). 2018. С. 55-60.

2. Партин Г.О., Папірник С.Є. Забезпечення фінансової стійкості підприємства за умов нестабільності середовища функціонування. Економіка підприємства та організація виробництва. 2022. №3-4. С. 129-135.

**УДК 338**

**Сивченко О. О., магістрант ФБСО, група МОМ-23**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Високий рівень конкуренції у бізнес-середовищі функціонування компанії вимагає відповідного реагування від її менеджменту: що вище рівень конкуренції, то більш динамічним та гнучким має бути управління процесами розвитку компанії та його забезпечення необхідними ресурсами, в тому числі й інвестиційними. Професійний підхід до інвестиційної діяльності компанії у сучасних реаліях функціонування бізнесу передбачає спрямованість в однаковій мірі як на використання інвестицій, так і на їх залучення, що зумовлює необхідність формування відповідного управлінського механізму – механізму забезпечення інвестиційної привабливості підприємства [1].

На основі проведеного дослідження можемо визначити механізм забезпечення інвестиційної привабливості підприємства (МЗІПП) як систему взаємопов'язаних елементів (субмеханізмів), які у результаті функціонування та взаємодії між собою, а також за підтримки корпоративного середовища, чинять вплив на параметри інвестиційної привабливості підприємства і тим самим формують та забезпечують її необхідний рівень з метою залучення інвестицій у діяльність підприємства.

Визначення інвестиційної привабливості підприємства показує, що певними її вимірниками для інвестора є характеристики підприємства, забезпечення яких знаходиться під впливом різних сфер діяльності компанії. Тому, на наш погляд, є необхідність застосування інтегрованого та комплексного підходу до формування кожної характеристики, а також до процесу залучення інвестиційних коштів та їх подальшого освоєння.

Метою МЗІПП є залучення інвестицій у діяльність компанії та їх ефективне використання через формування та постійну підтримку належного рівня її інвестиційної привабливості, що вимагає вирішення відповідних завдань.

Досліджуваний механізм має забезпечувати інвестиційну привабливість підприємства через реалізацію таких функцій [1; 2]:

- організація і забезпечення (спрямована на створення методичних, ресурсних, знаннєвих та організаційних передумов формування ІПП);
- діагностика і планування (спрямована на ідентифікацію та оцінку поточного рівня ІПП та визначення напрямів забезпечення цільового рівня ІПП);
- функціонування і впровадження (спрямована на реалізацію інвестиційного процесу в компанії та актуалізацію ІПП на всіх його етапах);
- моніторинг і підтримка (спрямована на розробку коригуючих заходів та накопичення досвіду для прийняття поточних та перспективних рішень у сфері забезпечення ІПП).

Сукупність елементів МЗІПП як системи сформована нами на підвалинах класичної концепції управління і забезпечує виконання її основних функцій (планування, організація, впровадження та контроль). Відповідно, робота даного механізму відбувається через реалізацію цих функцій за визначеним алгоритмом. Логіка полягає в оцінці міри досягнення результату, на який спрямована кожна функція механізму [2]:

- організації та забезпечення (результатом є функціонування МЗІПП і створення передумов формування ІПП);
- діагностики і планування (результатом є встановлення цільового рівня ІПП);
- функціонування і впровадження (результатом є актуалізація ІПП і реалізація інвестиційного процесу);
- моніторингу та підтримки (результатом є сформована база даних і розробка коригуючих заходів у межах забезпечення ІПП).

Таким чином, вважаємо, що представлений підхід до формування МЗІПП уможливить ефективне його функціонування та забезпечить необхідний рівень інвестиційної привабливості підприємства. Це дозволить компанії успішно залучати інвестиції у свій розвиток і тим самим посилювати конкурентні позиції у бізнес-середовищі. Чітка робота розробленого механізму є результатом злагодженої взаємодії субмеханізмів і всіх елементів. Тому важливою і перспективною є розробка організаційного забезпечення функціонування МЗІПП.

**Література:**

1. Бушовська Л.Б. Управління інвестиційною діяльністю як важливий складник економічної безпеки підприємства. Економіка і суспільство. 2021. Вип. 11. С. 170–176.

2. Ситник О. В. Основні завдання, функції та система принципів управління інвестиційною привабливістю підприємства. Економіка та держава. 2016. № 1. С. 90–92.

УДК 658.012.34

**Ситарук О. В., магістр гр. ЗМО-22-1М, ФБСО**
**Наукоивий ерівник: Сотник А. А. к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія збуту належить за своїм типом до функціональних маркетингових стратегій, які формуються по елементах комплексу маркетингу. Важлива роль формування стратегії збуту в маркетинговій діяльності обумовлена кількома причинами.

По-перше, в сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства.

По-друге, пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі.

По-третє, саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Для формування ефективної стратегії збуту перед кожним підприємством, що працює на ринку, першочерговим є завдання вибору найефективнішого каналу збуту, причому практично йдеться не про окремий канал, а про одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту.

Під час розроблення збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

При визначенні цілей каналу розподілу необхідно насамперед дослідити ринок і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу розподілу. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу.

Збутовий канал виконує певний набір загальних функцій розподілу. Враховуючи це, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і збереження продукції у разі її доставки до споживача, а також на ширину охоплення ринків. Під час оцінювання ознак формування каналів збуту необхідно керуватись базовими характеристиками, як структура каналу (кількості рівнів – довжини каналу) і суб'єктний склад каналу.

Збутова стратегія підприємства повинна сприяти формуванню оптимальної збутової мережі для забезпечення ефективних продажів на контрольованих сегментах ринку, відповідати його цілям, забезпечувати задоволеність споживачів якістю, ціною та різноманітністю продуктів. При розробці збутової стратегії необхідно пам'ятати, що збутова мережа реалізує складову частину комплексу маркетингу «просування» і тому повинна розглядатися в складі інших складових даного комплексу. Отже, збутова стратегія, що є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, повинна узгоджуватися з іншими стратегіями підприємства і, перш за все, із загальною продуктової стратегією, стратегією ціноутворення і фінансовою стратегією.

Для створення проєкту збутової стратегії необхідно визначитися з робочою групою, в яку повинні увійти керівники і фахівці основних підрозділів і служб підприємства, включаючи службу збуту, маркетингу, персоналу та фінансову. Розробити і реалізувати збутову стратегію в повному обсязі під силу тільки великим і частково середнім підприємствам. Решта підприємств можуть обмежитися складанням плану маркетингу, який служить фундаментом системи продажів.

Отже, етапи планування стратегії збуту полягають у визначенні: стратегії політики збуту; альтернативних каналів збуту; методів збуту та типу каналів збуту; структури каналу збуту (кількості рівнів каналів розподілу; ширини каналу розподілу; рівня інтенсивності каналу розподілу); стратегії підтримки комунікацій в системі збуту: виштовхування (push), витягування (pool), комбінована; маркетингової збутової системи; системи керівництва каналами збуту (вибір посередника, мотивація, навчання, оцінка, контроль, врегулювання конфліктів).

Ефективною вважається така система підібраних каналів збуту і методів, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін, затрати на організацію мінімальні, обсяги продажу та прибутки максимально високі. Головною метою відбору методів і каналів збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, яке залежить від рівня комерційної роботи і служби збуту.

**Список використаної літератури:**

1. Хамініч С. Ю., Гавриш А. К. Формування стратегії збуту на підприємствах промислового сектора України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 7. С. 290-293. URL: http://global-national.in.ua/archive/7-2015/63.pdf

УДК 338.45

**Слідзевська Т.С. студентка гр. ЗПВ-22-1М**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Бужимська К.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вміння ефективно управляти ефективністю господарської діяльності підприємства є високо конкурентною перевагою в умовах сьогодення, адже ефективність для підприємства відіграє важливу роль в процесі досягнення успіху. Тому основна мета власників і менеджерів компаній повинна базуватися та орієнтуватися на постійний контроль рівня ефективності підприємства та націлена на його підвищення. Важливо також своєчасно та точно визначати основні фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства, на основі отриманої інформації формувати висновки та планувати подальший перебіг дій.

Управління ефективністю господарської діяльності являє собою систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами діяльності підприємства [1, с.335].

Науковці часто використовують поняття «економічний механізм» з метою виокремлення відповідних організаційних елементів економічного механізму та зазначають, що він сформований під впливом відповідних зовнішніх та внутрішніх і чинників діяльності промислового підприємства та відображає складну систему різних економічних відносин. На нашу думку, з якісного боку цей механізм  визначальний фактор ефективності діяльності промислового підприємства, інструмент досягнення мети й виконання завдань, поставлених перед підприємством.

Сутність механізму забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства розкривають наступні його ознаки [2, с.100]:

1) елементні, згідно яких механізм є організуючою системою взаємозв'язків, що склались між відповідними структурними елементами промислового підприємства;

2) функціональні, якими визначається сукупність видів господарської діяльності, спрямована на досягнення окресленої мети та виконання поставлених завдань мети;

3) процесні, якими механізм характеризується в якості процесу підготовки й прийняття відповідних управлінських рішень.

На нашу думку, механізм управління ефективністю господарської діяльності підприємства  це складова господарського механізму, система організаційних й економічних методів поєднання виробничих, організаційних й фінансово-економічних процесів, що відбуваються на усіх рівнях управління, сприяючи зростанню конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств та підвищенню ефективності їх діяльності загалом.

Під час управління ефективністю діяльності підприємства необхідно постійно аналізувати показники фінансово-господарської діяльності, визначати місце підприємства на ринку та шукати можливості для його подальшого розвитку з урахуванням усіх факторів впливу [3, с.115].

Фактори, що впливають на ефективність господарської діяльності підприємства, за видами ефективності наведені на рис. 1.

Залежно від напрямку дії всі фактори можна об’єднати у дві групи, а саме позитивні та негативні. Позитивними є такі фактори, вплив яких покращує результати діяльності підприємства, а негативними - навпаки [6, с.154].

Залежно від місця походження всі фактори можна класифікувати на внутрішні та зовнішні, де внутрішні фактори (внутрішнє середовище) залежать від діяльності підприємства, тобто саме підприємство їх генерує.

Рівень ефективності господарської діяльності підприємства також залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів.

Найважливішою передумовою створення цілісного та ефективного економічного механізму, адаптації підприємств до умов регульованого ринку є подальший розвиток комплексу теоретичних та методологічних питань у плануванні розвитку. У зв’язку з цим виникає необхідність уточнення напрямів дії та використання основних внутрішніх та зовнішніх факторів для підвищення ефективності господарської діяльності суб’єктів господарювання.

Проблема визначення ефективності управління підприємством та пошуку шляхів її вдосконалення є складною. Адже будь-яке підприємство - це відкрита система, яка функціонує під впливом багатьох факторів. Таким чином, ряд факторів створюють певні можливості, своєчасне використання яких підвищить ефективність управління підприємством. Деякі фактори, навпаки, становлять загрозу існуванню підприємства. Мінімізація таких загроз є ключовою метою ефективного управління.

Поліпшити показники ефективності функціонування можливо за умови запровадження ефективного управління у всіх підрозділах і на всіх стадіях господарського процесу. Особливу увагу слід звернути на

мотиваційний механізм залучення працівників до участі в управлінні ним, посилення стимулів для створення та впровадження інноваційних підходів.




Рис. 1. Фактори впливу на ефективність господарської діяльності підприємства [4; 5]

Під резервами підвищення ефективності господарської діяльності підприємства розуміють невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню усіх видів ресурсів підприємства.

Серед основних напрямів підвищення ефективності господарської діяльності підприємства можна виділити три напрямки підвищення вище згаданих показників – організаційний, технологічний та ресурсний [7; 8].

Можна зробити висновок, що лише вміле використання всієї системи чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності господарської діяльності підприємства. При цьому обов'язковість урахування зовнішніх чинників не є такою жорсткою, як чинників внутрішніх. Основною метою керівництва при цьому має стати орієнтація на підвищення рівня ефективності господарської діяльності, що може базуватися на зниженні трудомісткості та фондомісткості продукції, використанні інноваційних підходів до управління організацією, активізації інвестиційної діяльності та впровадження інвестиційних проектів тощо.

**Список використаних джерел**

1. Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Знання, 2016. 697 с.

2. Куцик П.О., Герега Г.Ф. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю торговельного підприємства. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2014. Вип. 45. С. 96–102.

3. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : монографія. К. : Логос, 2013. 204 с.

4. Габор В. Економічна ефективність господарської діяльності підприємств в умовах ринкового механізму. Наука молода. №6. 2016. С. 12-23.

5. Калієва О.М., Разумова М.С., Дергунова М.І., Говорова М.С. Поняття економічної ефективності комерційної діяльності. Інноваційна економіка: матеріали Міжнар. науч. конф. (Казань, жовтень 2014 р). Казань: Бук, 2014. С. 99–103.

6. Братанич М. В., Полозова Т. В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація її видів. Економіка промисловості. 2020. № 4. С. 153–155.

7. Ілляшенко О. В. Механізми системи економічної безпеки підприємства: монографія. Х.: Мачулін, 2016. 504 с.

8. Маршук Л.М. Розробка організаційно-економічного механізму формування і використання ресурсно-фінансового потенціалу підприємства. Інтелект XXI. 2017. № 6. С. 66-69.

УДК 338

**Сотник А.А., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Важливу роль у процесі функціонування підприємств в умовах воєнного стану відіграють інструменти підтримки бізнесу, що забезпечуються державою і створюють можливості подальшого розвитку суб'єктів господарювання. Охарактеризуємо деякі фінансові та нефінансові інструменти підтримки вітчизняного бізнесу.

На сьогоднішній день фінансова підтримка бізнесу в умовах війни реалізується через урядову програму «Доступні кредити 5–7–9 %». Мета цієї ініціативи уряду – надати державну підтримку мікро- та малому бізнесу в Україні. За час дії воєнного стану в Україні у рамках програми укладено 36191 кредитний договір на загальну суму 139,8 млрд. грн. (зокрема банками державного сектору – 27657 кредитних договорів на суму 74,4 млрд. грн.), з яких: 57,82 млрд. грн. – на антивоєнні цілі; 33,9 млрд. грн. – кредити для сільськогосподарських товаровиробників; 7,93 млрд. грн – антикризові кредити; 6,79 млрд. грн. – на інвестиції; 4,07 млрд. грн. – на рефінансування попередньо отриманих кредитів.

Також, за сприяння Міністерства цифрової трансформації України та Міністерства економіки України запроваджено грантову програму в межах програми міжнародної співпраці «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП», яка втілюється німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за фінансування Європейського Союзу та уряду Німеччини. Сума кожного гранту – до 10000 євро. Подати заявку на отримання гранту можуть підприємства, зареєстровані в Україні не пізніше 31 грудня 2019 р., які постраждали через бойові дії або тимчасово релокувалися на інші території, але продовжують вести господарську діяльність, готові розвивати бізнес у сфері постачання товарів першої необхідності чи ведуть діяльність у сфері охорони здоров'я, архітектури та інженерії, і на момент подання заявки можуть підтвердити збитки, яких вони зазнали. Термін використання гранту становить шість місяців після отримання. Одержані фінансові ресурси можуть бути використані на: збереження та створення нових робочих місць (не більше трьох працівників); виплата заробітної плати; закупівля обладнання, сировини чи матеріалів; орендна плата за приміщення; лізинг обладнання (окрім особистих видів транспортних засобів); витрати, пов'язані з переміщенням бізнесу; консультаційні послуги; послуги сертифікації.

Освітня підтримка бізнесу реалізується за рахунок іноземних партнерів, зокрема за підтримки агентства США з міжнародного розвитку USAID у рамках проєкту «Зміцнення громадської довіри (UCBI)» стартувала освітньо-грантова програма «Міцність» на суму 60 тис. дол. США, мета якої надати допомогу малим та середнім підприємцям, постраждалим від повномасштабної війни у Харківській, Дніпропетровській та Одеській областях. У межах програми в центрах підтримки підприємців «Дія.Бізнес» в Одесі, Харкові та Кривому Розі передбачено проведення комплексу офлайн-заходів, що дасть змогу 60 малим і середнім підприємствам здобути необхідні знання та фінансову підтримку для забезпечення робочих місць, підвищення конкурентоспроможності та економічного розвитку регіонів. За результатами програми кожен з 20 найпрогресивніших учасників проєкту зможе отримати фінансову допомогу в розмірі 3 тис. дол. США на розвиток бізнесу.

Покращенню підприємницької діяльності сприяють процеси дерегуляції, тобто скасування чи скорочення державного регулювання в певній галузі суспільних відносин. Зазначимо, що Міжвідомча робоча група з дерегуляції на засіданні 10 серпня 2023 р. ухвалила рішення оптимізувати майже 75 % інструментів державного регулювання в сфері будівництва, якими опікується Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. Рекомендується скасувати надання дозволів, які видають виконавчі органи сільських, селищних, міських рад на переобладнання і перепланування житлових будинків та приміщень у них, якщо не йдеться про втручання в несучі конструкції та інженерні системи.

Зважаючи на викладене вище, можемо зробити висновок, що в умовах війни зростає роль держави щодо необхідності створення системи з врахуванням викликів та спрямування векторів політики на фінансову підтримку підприємств. На сьогоднішній день зусилля уряду зосереджені на підтримці розвитку бізнесу і спрямовані на розширення можливостей фінансування діяльності підприємств у вигляді кредитних та грантових програм. Збільшення обсягів реалізації державних програм сприятиме започаткуванню власної справи, відновленню підприємств, збереженню та створенню нових робочих місць, сплаті податків.

**Список використаної літератури:**

1. Національний інститут стратегічних досліджень. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Серпень 2023 року. URL: http://surl.li/moxzj

УДК 339.138

**Степанчук А.Ф., студентка, гр. МО-68, ФБСО**
**Науковий керівник: к.е.н., доц. Пащенко О. П.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова стратегія - це принциповий план для досягнення маркетингових цілей, який охоплює визначення орієнтирів і напрямків, а також обирає відповідні методи та ресурси для керування елементами маркетингового комплексу 4P (продукт, ціна, місце та просування) в середньо- та довгостроковій перспективі[1]. Маркетингові стратегії є своєрідним компасом, який використовується для спрямування маркетингових зусиль.

У 2022 році онлайн-сервіс «CoSchedule» провів опитування серед 3599 маркетологів, щоб дізнатися про їхні найуспішніші маркетингові практики. Вони виявили, що маркетологи, які задокументували свою маркетингову стратегію, мали на 331% більше шансів отримати успіх, ніж ті, хто цього не зробив. Крім того, виявилося, що маркетологи, які були найбільш організованими, мали на цілих 674% більше шансів отримати успіх[2].

Застосування ефективних стратегій маркетингу дозволяє підприємствам виходити на нові ринки, розширювати свою аудиторію та збільшувати свою частку на ринку. Для формування стратегій позиціювання товару, використовують матрицю Ансоффа. Вона допомагає компаніям визначити потенційні шляхи розвитку та обрати найкращий напрям для досягнення своїх цілей. Матриця містить два основних фактори: типи продуктів або послуг (існуючі чи нові) та ринки (існуючі чи нові)[3].

Розглянемо детальніше кожну стратегію з матиці Ансоффа:

1. *Стратегія проникнення на ринок.* Стратегія зростання, яка передбачає продаж існуючих продуктів на існуючі ринки. Маркетингова діяльність, яка буде домінувати в цьому типі маркетингового плану, полягає в тому, що вона наголошує на збільшенні частоти використання продукту, залученні клієнтів конкурентів, запровадженні конкурентоспроможних цін, та збільшенні лояльності теперішніх клієнтів, щоб вони не були вразливими до втрат від конкурентів. Підвищення обізнаності за допомогою маркетингових комунікацій і збільшення доступності шляхом розширеного розповсюдження є загальною маркетинговою діяльністю в цій стратегії.

2. *Стратегія розвитку ринку.* Ця стратегія визначає збільшення продажів шляхом інснуючого товару на нових ринках. Створення обізнаності про продукт і розвиток каналів збуту є ключовими маркетинговими видами діяльності. В даній стратегії може знадобитися певна модифікація продукту, щоб краще відповідати потребам місцевого ринку. Вихід на новий ринок з наявним продуктом несе в собі певний ризик, оскільки новий ринок недостатньо відомий, а сама компанія та її продукція маловідомі на ринку. В такому випадку слід спрямувати зусилля на впровадження нових цін та на рекламу.

3. *Стратегія розвитку продукту.* Створення нових продуктів для продажу існуючим клієнтам є загальною маркетинговою стратегією серед підприємств, які можуть використовувати свої відносини з наявними клієнтами. Дослідження та розробки відіграють домінуючу роль у цій стратегії. Час, необхідний для розробки та тестування нових продуктів, може бути тривалим, але після того, як продукт розроблено, процес підвищення зацікавленості має бути відносно швидким, оскільки підприємство вже має стосунки з клієнтами.

4. *Стратегія диверсифікації.* Цей тип маркетингової стратегії передбачає розробку нового продукту для нового ринку. Новизна, яка вимагається від стратегії диверсифікації, означає, що вона також є найризикованішою порівняно з вище перерахованими. Ця стратегія потребує повної уваги до всіх елементів концепції 4P, але найбільші ризики також можуть призвести до найбільших винагород.

Прийняття рішення про стратегію корпоративного зростання та шляхи досягнення цілей залежить від кількох факторів, включаючи рівень ризику вибраного варіанту, наявний асортимент виробів, які компанія виробляє, і ринки, на яких вона діє на цей момент.

Отже, стратегії маркетингу дозволяють підприємствам залучати увагу потенційних клієнтів, створювати попит на продукти та послуги, встановлювати взаємовідносини з існуючими клієнтами, що підвищує їх лояльність та збільшує шанси на повторні покупки.

**Список використоної літератури:**

1. Скрибінський С. В. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львівська комерційна академія / – Львів, 2000. – 640 с.
2. The Marketing Management + Strategy Statistics You Need to Know in 2019 [Електронний ресурс] // CoSchedule. – 2022. –URL: https://coschedule.com/marketing-statistics
3. Using the Ansoff Matrix to Develop Marketing Strategy [Електронний ресурс] // Oxford College of Marketing. – 2016. – URL: https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/08/01/using-ansoff-matrix-develop-marketing-strategy/

УДК: 004. 008

**Степурко А.О., магістр**
**Науковий керівник: Вікарчук О.І., к.е.н.,**
**доцент кафедри менеджменту, бізнесу**
**і маркетингових технології**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПЕРЕВАГИ SCRUM І AGILE В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Agile Scrum — це структура управління проектами, яка наголошує на гнучкості та співпраці. Спочатку він був розроблений для проектів розробки програмного забезпечення, але згодом був прийнятий компаніями в різних галузях. Даний підхід передбачає поділ великих проектів на менші, керовані завдання, які називаються «спринтами». Під час кожного спринту команда працює разом, щоб досягти конкретних цілей і результатів у встановлений термін. Це дозволяє отримувати безперервний зворотний зв'язок і адаптацію протягом життєвого циклу проекту.

Однією з ключових особливостей Agile Scrum є його зосередженість на спілкуванні та командній роботі. Команда регулярно збирається для обговорення прогресу, виявлення перешкод і внесення необхідних коригувань для забезпечення успішного завершення проекту [1].

Іншим важливим аспектом є його акцент на задоволенні клієнтів. Залучаючи клієнтів до процесу через регулярні сесії зворотного зв'язку, команди можуть переконатися, що їхній продукт чи послуга відповідає їхнім потребам і очікуванням [2].

Agile Scrum пропонує гнучкий підхід до управління проектами, який заохочує співпрацю, зворотній зв'язок і адаптивність – усі ці важливі елементи успіху в сучасному бізнес-середовищі, яке швидко змінюється.

Однією з істотних переваг є підвищення продуктивності. Методологія заохочує членів команди працювати ефективно та розставляти пріоритети завдань на основі їх важливості. Такий підхід призводить до швидшого часу завершення та більш ефективного використання ресурсів.

Ще однією перевагою є краща комунікація між членами команди. Даний підхід передбачає щоденні зустрічі, на яких кожен ділиться оновленнями та обговорює будь-які проблеми чи виклики, з якими стикається. Цей відкритий діалог гарантує, що кожен залишається в курсі статусу проекту, що допомагає уникнути непорозумінь або затримок [1].

Підхід Agile/Scrum може знизити витрати на проект, оскільки робить команду більш продуктивною. Це значно зменшує накладні витрати, які виникають завдяки меншій кількості потенційно непотрібної документації, а також вимогам до контролю. Також зменшується розвантаження функцій, оскільки команда працює з поступовими зусиллями щодо розробки, а вимоги мають пріоритет.

Також сприяє адаптації до мінливих особливостей, наголошуючи на гнучкості над жорстким плануванням. Вимоги до проекту можуть змінюватися в будь-який час, тому можливість швидкого переходу є вирішною для успіху. Agile Scrum сприяє розвитку культури підзвітності, заохочуючи команди брати на себе відповідальність за свою роботу та нести відповідальність за дотримання термінів і досягнення високоякісних результатів [1].

Застосування підходу даного підходу може допомогти підприємствам досягти кращих результатів завдяки покращенню продуктивності, комунікації, адаптивності та підзвітності.

Використання Agile та Scrum для стартапу не без труднощів. Щоб змінити мислення та культуру з традиційного або каскадного підходу на гнучкий, може знадобитися подолати опір, скептицизм або нерозуміння з боку команди, клієнтів чи інвесторів. Крім того, управління обсягом і очікуваннями в динамічному та невизначеному середовищі може вимагати переговорів і спілкування з клієнтами та інвесторами щодо цінності та здійсненності історій користувачів, а також управління компромісами між якістю, часом і вартістю.

### Список використаної літератури

1. Особливості та перспективи застосування Agile в діяльності органів публічної влади в умовах трансформаційних перетворень системи державного управління України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83733/1/Mishenina_Agile_Project_Management.pdf.

2. Адаптація бізнесу в кризових умовах: система управління Agile [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.living-in-belgium.com/difference-between-tcp-and-udp-350.

УДК: 333.47

**Тарасюк О.В., здобувач наукового ступеня доктора філософії**
**Науковий керівник - Пащенко О.П.**
**к.е.н., доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАЙБУТНІ КОМПЕТЕНЦІЇ

В умовах швидкозмінного середовища, складного часу за своїми геополітичними змінами, поряд з цим інноваційністю систем та підходів до розвитку людства, питання штучного інтелекту та його впливу на майбутнє є надзвичайно актуальними. Четверта промислова революція, яка може змінити багато чого в сучасному світі висуває свої погляди на розвиток людського потенціалу, на розвиток навичок та зміну мислення. Штучний інтелект має допомогти трансформуватися в новий світ, світ нових технологій та нових компетентностей. Якщо людство хоче отримати вигоду від нових розробок четвертої індустріальної революції, то постає проблема нових вимог до компетенції працівника. Але ці компетенції не виключають вміння критично мислити, адаптуватись до навколишнього середовища, вміти сприймати нові знання та виклики нових технологічних змін.

Штучний інтелект може допомогти організаціям бути більш конкурентоспроможними, набути лідерства серед конкурентів. Проте, вплив може бути різним. У деяких секторах людської діяльності зміни відбудуться дуже швидко, і ці зміни можуть мати серйозні наслідки, які в першу чергу будуть пов’язані із втратою робочих місць. Наприклад, в автомобільній промисловості, все відбувається дуже швидко. Широке впровадження безпілотних літаків, штучно керованих автомобілів, автоматів, роботів може спричинити зниження попиту на професії, які пов'язані з керуванням транспортними засобами [1]. В освітньому середовищі зміни відбуватимуться повільніше. Більш традиційні заклади освіти навчатимуть і далі знанням, які притаманні третій промисловій революції, проте ринок буде вимагати заміни традиційних знань новими освітніми моделями, які швидше всього вже почали впроваджувати приватні корпоративні університети. Якщо деякі професії можуть зникнути, це не означає, що люди, які працюють у цих професіях, не зможуть знайти іншу роботу. Зазвичай люди здатні адаптуватися до змін на ринку праці та навчатися новим навичкам, які потрібні для роботи у інших професіях. Разом з тим, штучний інтелект не зможе замінити професії, які вимагають творчості, емпатії та проникнення у чужі емоції та почуття. Педагоги, лікарі, психологи, артисти, соціальні працівники, масажисти, консультанти – це професії, які потребують прямого людського контакту. Але штучний інтелект допоможе в діагностиці, аналізі ситуацій, розробці стратегій та планів людської діяльності [1].

З’являться професії, які навпаки, можуть стати більш потрібними з розвитком технологій. Менеджер з інтеграції штучного інтелекту - це людина, яка відповідає за інтеграцію штучного інтелекту у різні сфери бізнесу, держави та організації; інженер з розробки штучного інтелекту - людина, яка буде розробляти та інтегрувати різні системи штучного інтелекту, в роботизацію, створення дронів, нейронні мережі та інші програмні та технологічні інновації; спеціаліст з глобальної кібербезпеки, який буде відповідати за захист інформації у глобальному цифровому світі; спеціалісти з обробки природної мови - спеціалісти будуть розробляти алгоритми, які дозволять штучному інтелекту розуміти та взаємодіяти з людьми природною мовою; спеціалісти з розумних міст - будуть планувати та будувати інфраструктуру розумних міст, що використовують технології штучного інтелекту для покращення життя людей [1].

Звичайно, компетенції можуть відрізнятися, якщо говорити про ознаку масштабності. Це компетенції індивідуальні, компетенції компанії, компетенції структурного підрозділу, компетенції відділу, компетенції проектної групи. Розумні технології та штучний інтелект четвертої промислової революції змінять наше мислення: замість лінійного розуміння еволюційних процесів ми розвиватимемо більш інтерактивне та циклічне мислення.

В будь-якому разі, розвиток так званих м’яких навичок є актуальним і при розвитку штучного інтелекту. М’які навички – це людські компетенції, такі як комунікація, командна робота, критичне мислення, лідерські здібності, організаційні навички, адаптація до стресових ситуацій та змін, інноваційність. Відомий вчений Й.А. Йоханнессен, зазначає, що нові зміни та вдосконалений штучний інтелект, які побачать світ приблизно в 2045 році, коли виникне сингулярність, ще більше збільшать попит на людські компетенції. Така тенденція вимагатиме компетенцій, які будуть вирішальними для забезпечення комфортного життя людей, а не їх безглуздого існування [2].

**Список використаних джерел**

1. Інтерв'ю зі штучним інтелектом: які професії зникнуть, а які з'являться у майбутньому. 2022. URL: https://speka.media/stucnii-intelekt-pro-profesiyi-shho-zniknut-i-zyavlyatsya-v-maibutnyomu-pl23dv.

2. Johannessen, J.-A. Artificial Intelligence, Automation and the Future of Competence at Work (1st ed.). Routledge. 2020. URL: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003121923/artificial-intelligence-automation-future-competence-work-jon-arild-johannessen

**УДК 338.45**

**Ткачук Г.Ю., к.е.н, доц. доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## НАЙБІЛЬШ РОЗПОВСЮДЖЕНІ ВИДИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СУЧАСНОСТІ

Бізнес-модель є описом того, як бізнес заробляє гроші. Вона пояснює те, яким чином підприємство створюєте вигідні умови для споживачів, і яку цінність воно їм пропонує.

Розвиток розуміння категорії бізнес-модель набув поширення з появою персонального комп'ютера та електронних даних, адже завдяки цим інструментам підприємці отримали можливість експериментувати, тестувати і водночас планувати витрати та потоки надходження доходів. За допомогою таблиць підприємці навчилися вносити швидкі зміни до бізнес-моделей і відразу бачити, яким чином ці зміни вплинуть на їх бізнес сьогодні та в майбутньому. Тому, вочевидь завданням бізнес-моделі в першу чергу є виявлення потреб споживачів, розуміння шляхів їх задоволення та співставлення доходів і витрат на продукт, якій буде запропоновано ринку. Важливим для підприємця вважається розуміння того, що іноді не потрібно видумувати нову бізнес-модель, а достатньо проаналізувати вже існуючі та удосконалити їх для власного бізнесу з метою отримання конкурентних переваг. Розглянемо найбільш популярніші бізнес-моделі.

Рекламна бізнес-модель набула особливої популярності в період переходу від друкованих видань до електронних. Дана бізнес-модель задовольняє потреби як читачів та глядачів, за рахунок вдало підібраного контенту. Така модель іноді поєднується з форматом краудсорсингу, коли створення контенту не потребує грошових витрат, оскільки його надають самі користувачі.

Специфічною формою рекламної бізнес-моделі виступає партнерська бізнес-модель, яка вбудовується у контент і приймає форму не візуальних рекламних оголошень, які легко ідентифікувати.

Комісійні бізнес-моделі – головним завданням яких є організація зустрічі покупця із продавцем, за винагороду в вигляді невеликого відсотку.

Кастомізація як вид бізнес-моделі, яка шляхом доповнення продуктів підприємств деякими елементами робить кожний продаж унікальним для конкретного споживача.

Модель краудсорсингу, яка передбачає наповнення сайту контентом великою кількістю людей.

Робота без посередників, що дозволяє уникаючи довгі та затратні ланцюги поставок, надавати споживачам продукт безпосередньо зі складу виробника. Це забезпечує зниження витрат та вибудовування прямих та чесних відносини зі своїми споживачами.

Дроблення – бізнес-модель, яка передбачає поділ продукту перед продажем, і здійснення продажу окремими частинами.

Франшиза передбачає продаж готової стратегії ведення бізнесу, що дає франшизо отримувачу доступ до бренду та служб підтримки, які допомагають новому власнику франшизи успішно працювати на ринку.

Метою моделі freemium є надання користувачам промо-версії продукту у користування протягом обмеженого проміжку часу з метою залучення їх по покупки. Або надання базової версії продукту у користування з покупкою додаткових опцій, які розширюють можливості промо-версії.

Лізинг – допомога покупки дорогого продукту споживачу із розтермінуванням платежів, і подальшою купівлею даного продукту, як правило об’єкту основних засобів.

Low-touch – бізнес модель використовується великими магазинами або бюджетними авіалініями, що дає їм можливість знизити ціну за рахунок надання меншої кількості послуг. За додаткові послуги споживачам потрібно окремо оплатити.

Маркетплейс – надання змоги продавцям виставляти товари для продажу на віртуальних торговельних площах із представленням їм простих інструментів для контакту з споживачами, отримуючи за це винагороду.

Оплата за фактом використання. Замість попередньої купівлі певної кількості товарів споживачі здійснюють оплату за фактичне використання наприкінці розрахункового періоду.

Модель наживка та гачок, яка передбачає купівлю довговічного товару за невисоку ціну, проте одноразове приладдя до нього змушує споживачів витрачати кошти на постійній основі. Також може існувати зворотна модель, при якій товар продається за відносно високою ціною, а приладдя до нього за низькою, що допомагає продовжити термін користування даним продуктом.

Зворотній аукціон – модель, за якою покупець виставляє ту ціну, за яку він готовий купити продукт або послугу, і в подальшому передивляється пропозиції від різних продавців.

Передплата – передбачає внесення абонентської плати за доступ до користування послугою або програмним продуктом, притаманна сфері послуг.

Звісно, що даний перелік можна продовжувати і доповнювати, проте підприємцям-початківцям варто взяти його на озброєння, адже винайдення та впровадження нових бізнес-моделей пов’язане із високим ступенем ризику, на відміну від вже апробованих на практиці та дійсно працюючих бізнес-моделей.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК 332.1

**Цаль-Цалко Ю. С., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Територіальні громади оцінюють можливості реалізації визначених їм функцій відносно членів на основі свого потенціалу.

Потенціал територіальної громади для досягнення цілей є найважливішим об'єктом управління. Для реалізації визначених цілей територіальна громада використовує ресурсний потенціал: фінансовий, природний, людський, інформаційний, підприємницький, який створює бюджетний потенціал території громади щодо доходів до бюджету, які дозволяють добиватися своєї мети при виконанні бюджетних програм за рахунок видатків (здійснення витрат).

Отже, між ресурсним територіальним потенціалом громади існує тісний зв'язок з її бюджетним потенціалом у вигляді надходжень до бюджету та виконання функцій перед членами громади.

Ресурсний та бюджетний потенціал формують ринковий потенціал розвитку територіальної громади. Ринковий потенціал територіальної громади – це здатність суб'єктів громади створювати та реалізовувати об'єкти діяльності, здійснювати свій вплив на зовнішнє середовище з метою наповнення бюджету та використовувати його для підвищення рівня самодостатнього розвитку.

При цьому, ринковий потенціал території необхідно розглядати як можливість забезпечення розвитку громади за рахунок надходжень до бюджету.

Розвиток ринкового потенціалу є необхідною умовою успішного функціонування територіальної громади та виконання нею визначених функцій відповідно до видатків бюджету.

Для територіальних громад можна визначити такі основні суб'єкти формування бюджетного потенціалу:

1. Господарюючі структури, які формують підприємницький потенціал громади:

- домогосподарства з господарською діяльністю на основі бізнесу відповідно до законопроекту № 10166 щодо запровадження режиму оподаткування доходів, отриманих фізичними особами без реєстрації фізичних осіб-підприємців. На нерегулярні доходи членів домогосподарств ставка податку має становити 5 - 6 %;
- фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність на основі господарської реєстрації і сплачують податки відповідно до вимог Податкового кодексу ;
- комунальні підприємства територіальної громади створені для вирішення функцій обслуговування населення або здійснення бізнесу міжтериторіального характеру;
- державні підприємства і комунальні підприємства інших територіальних громад;
- структурні підрозділі державних підприємств і комунальних підприємств інших територіальних громад.

2. Господарюючі структури без мети створення прибутку, але з наявними об'єктами оподаткування:

- бюджетні організації, що виконують державні і міжтериторіальні функції;
- бюджетні організації, що виконують функції територіальної громади;
- громадські організації, які функціонують на території громади.

3. Господарська діяльність домогосподарств для власних потреб.

Суб'єкти підприємницького потенціалу територіальної громади формують доходи її бюджету за рахунок державних і місцевих податків та відрахувань від чистого прибутку комунальних підприємств.

Інші господарюючі структури забезпечують доходи до бюджету територіальної громади за рахунок: адміністративних штрафів, санкцій і стягнень, плати за надання адміністративних послуг, орендної плати, платних послуг бюджетних установ.

У формуванні доходів територіальної громади приймають участь також держава та інші територіальні громади.

Виходячи з цього, необхідно підкреслити, що існує пряма залежність між підприємницьким потенціалом і сталим самодостатнім розвитком громади.

**Список використаних джерел**

1. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо запровадження спеціального режиму оподаткування доходів, отриманих фізичними особами від здійснення окремих видів діяльності від 20.10.2023 р. № 10166. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=77021

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text

УДК 658

**Царук І.М.**, к.е.н., доцент
**Гурська Д.А.,** магістр
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Ринкове середовище за рахунок своєї динамічності і конкуренції здійснює помітний вплив на діяльність підприємства та висуває ряд принципових вимог, найважливішою з яких є максимально ефективне використання кадрового потенціалу. Нові сучасні концептуальні підходи і парадигми базуються на людиноцентрованості підприємств (організацій, установ), тобто визнанні пріоритету особистості перед виробництвом, перед прибутком, перед інтересами підприємства, адже успіх роботи підприємства забезпечують саме люди, які тут працюють.

Персонал підприємства – це спільнота людей, в якій виникають конфлікти різного рівня. Отже, управління конфліктами – одна із специфічних функцій менеджменту, що орієнтована на конструктивне використання конфліктів та упередження їх негативних наслідків.

Конфлікти в організаціях виникають в результаті неефективно організованого комунікаційного процесу, конкуренції за перевагу, невідповідності стилю керівництва, дефіциту загальних ресурсів тощо. Вони існують як у великих холдингах, так і в малих організаціях. Організації без конфліктів зустрічаються дуже рідко, тому своєчасне їх виявлення та вирішення відіграє надзвичайно важливу роль в менеджменті організації.

Термін «конфлікт» походить від латинського «conflictus» і означає «зіткнення, боротьба». При здійсненні управлінських процесів подібні зіткнення можуть привести до дуже неприємних результатів, тому вимагають до себе особливої уваги.

За своєю природою більшість конфліктів спочатку деструктивні, а тому основним завданням менеджера є ідентифікація конфліктної ситуації і подальше управління конфліктом, щоб навіть деструктивний конфлікт завдав мінімальної шкоди організації або був перекваліфікований в конструктивний, рішення якого навпаки принесе ряд позитивних ефектів в роботу організації.

Зміст терміну «конфлікт» найчастіше забарвлений у відтінки негативу, такі як агресія, суперечка, з'ясування відносин, сварка, лють, злість та погрози. В результаті сформована думка, що конфлікт – це завжди явище небажане, якого слід уникати. Проте конфлікт не завжди та не обов'язково призводить до руйнувань. Навпаки, це один із основних процесів, що допомагає зберегти ціле. За певних умов конфлікти можуть сприяти збереженню життєздатності та стійкості організації. Цінність конфліктів у тому, що це стимул до змін, це виклик, що вимагає творчої реакції. Позитивною стороною в конфліктах є те, що за його допомогою можна отримати користь і досвід з ситуації, що сталася, визначити головну проблему і в результаті суперечки знайти спосіб її вирішення.

Для ефективного управління конфліктами необхідно знати і розуміти причини їх виникнення, перебігу, а також способи їх усунення. Зазначимо, що кожен конфлікт – індивідуальний через ряд факторів: відмінностей середовища, в якому він протікає; відмінностей між суб'єктами конфлікту, його об'єктом тощо. Виділяють дві групи факторів, що сприяють виникненню напруженості в трудовому колективі: внутрішні і зовнішні (табл. 1).

Таблиця 1

Внутрішні та зовнішні фактори конфліктів

| Внутрішні фактори | Зовнішні фактори |
|---|---|
| Невиконання керівництвом організації своїх обіцянок та небажання пояснити людям дійсний стан справ, неможливість для членів трудового колективу добре заробити | Дестабілізація обстановки в країні, зіткнення інтересів різних політичних груп |
| Відсутність видимих результатів предметної турботи про поліпшення умов праці, побуту та відпочинку працівників | Виникнення гострого дефіциту на продукти і товари першої необхідності |
| Конфронтація управлінського персоналу та працівників через несправедливий розподіл матеріальних благ та фонду оплати праці | Обмеження соціальних пільг у нових законодавчих актах |
| Впровадження інновацій та радикальних перетворень без урахування інтересів працівників | Різке послаблення правового соціального захисту інтересів членів трудового колективу |
| Запальна діяльність неформальних лідерів | Забезпечення чесної та сумлінної праці, незаконне збагачення окремих громадян |

Джерело: складено автором за [1, 2, 3]

У фаховій літературі існує й інший підхід до виокремлення причин конфліктів, який передбачає їх поділ на три групи (рис. 1).

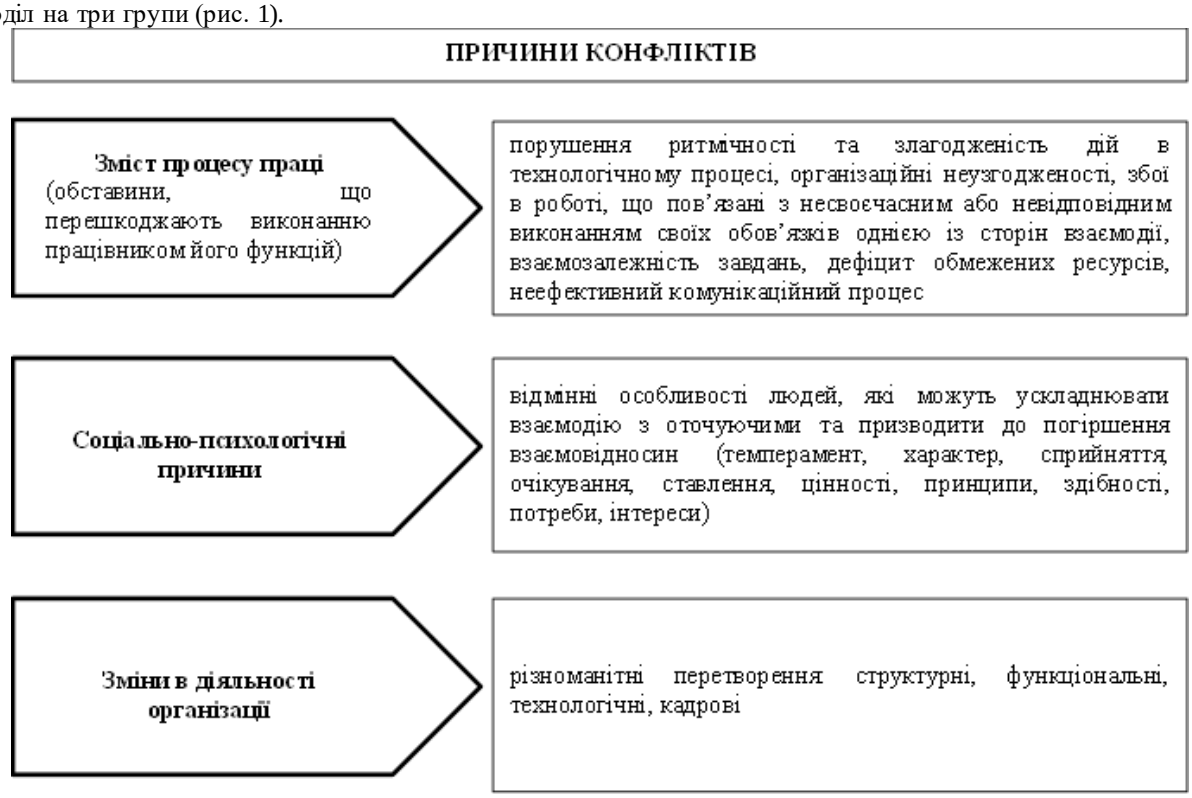



Рис.1. Причини організаційних конфліктів

Конфлікт в організації – це невід'ємна частина існування самої організації. Він являє собою відкриту форму існування суперечностей інтересів, що виникають в процесі взаємодії людей при вирішенні питань виробничого та особистого характеру.

Кожен керівник прагне реалізувати принципи антикризового управління організацією, тому для нього особливо важливим є розуміння того, що конфлікт являє собою не спонтанне зіткнення інтересів, це процес, що протікає в часі і просторі. В основі кожного конфлікту лежить певне підґрунтя, на якому він розвивається, є учасники, які дотримуються протилежних точок зору, а також мають різні цілі, інтереси, судження. І розуміння процесу конфлікту дає можливість свідомо ним керувати.

Управління конфліктами в організації – це процес усвідомленого впливу на конфліктні ситуації з метою їх діагностики, профілактики та конструктивного вирішення, а також зменшення негативного та збільшення позитивного впливу на функціонування організації з метою досягнення поставлених задач. На сьогодні існують різноманітні підходи щодо вирішення конфліктів. Найбільш поширеними серед них є структурні методи та міжособистісні стилі. До структурних методів врегулювання конфліктів відносять: використання керівником свого службового положення в організації (накази, розпорядження); відокремлення учасників конфліктної взаємодії або зменшення їх залежності один від одного; призначення для конфліктуючих сторін координатора (наприклад, посередника з примирення опонентів); зміна статусів опонентів; інтеграція структурних підрозділів через об'єднання та виконання спільних завдань; проведення різноманітних профілактичних заходів, орієнтованих на упередження конфліктів, роз'яснення та прозорість вимог до роботи та виконання професійних обов'язків; створення обґрунтованих систем мотивації та винагороди працівників тощо.

Досить часто керівники, які не можуть розібратися в конфліктній ситуації, зайняти об'єктивну позицію, самі інстинктивно намагаються або запобігти конфлікту, або відкласти вирішення ситуації, що ускладнює вирішення проблем в колективі. У зв'язку з цим, вважаємо, що роль керуючого в справах по врегулюванню конфліктних ситуацій в організації повинен виконувати фахівець, що володіє всіма необхідними компетенціями і навичками.

**Список використаних джерел:**

1. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 528 с.

2. Іванова Н.С. Управління конфліктами в системі управління персоналом. *ВІСНИК ДонНУЕТ.* 2022. № 1 (76). С. 6-15.

3. Лепейко Т.І., МироноваО.М. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковии підхід): монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2015. 236 с.

**УДК 658:005.7**

**Цицик А. І., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) – це система управління діяльністю організації, яка передбачає створення, вдосконалення та контроль за виконанням бізнес-процесів. Управління бізнес-процесами використовує такі підходи:

– комплексна, зрозуміла і документована стандартизація процесів, що включає в себе створення набору стандартизованих процесів і можливость їх налаштування під мінливі умови;

- постійне поліпшення процесів, що включає в себе моніторинг, вимір, аналіз і зміну процесів;

- застосування інформаційних технологій та програмного забезпечення, що включають в себе моделювання бізнес-процесів, застосування CASE засобів, автоматизацію бізнес-процесів та їх оптимізацію на основі інформаційних технологій.

Управління бізнес процесами використовує такі підходи:

- комплексна, зрозуміла і документована стандартизація процесів, що включає в себе створення набору стандартизованих процесів і можливість їх налаштування під мінливі умови;

- постійне поліпшення процесів, що включає в себе щоденний моніторинг, вимір, аналіз і зміну процесів;

- застосування інформаційних технологій та програмного забезпечення, що включають в себе моделювання бізнес процесів, застосування CASE засобів, автоматизацію бізнес процесів та їх оптимізацію на основі інформаційних технологій.

В останні роки великі підприємства впроваджують та використовують у своїй діяльності різноманітні технології, які підтримують комплексне управління бізнес-процесами. Технології управління бізнес-процесами можуть бути розділені на два класи по тривалості виконання і ступеня змін, що вносяться в бізнес-процес. В зв'язку з цим можуть бути виділені короткострокові і довгострокові технології.

Методика швидкого аналізу ґрунтується на виявленні із залученням групи експертів проблем, що виникають при реалізації окремих процесів бізнесу, пошуку і аналізі можливих варіантів рішень для виділених проблемних ділянок і оперативному впровадженні заходів щодо їх поліпшення.

У основі методики ідеалізації бізнес-процесів лежить широко використовуваний в рамках системного підходу метод ідеальної системи, який полягає в спробі виробити ідеальні бізнес-процеси. Після того, як вони розроблені, необхідно виділити тільки ті їх ділянки, які неможливо безпосередньо реалізувати на практиці.

Головною метою статистичного управління процесами бізнесу є виділення чинників, що впливають на його ефективність, і класифікація їх на дві групи: чинники, що викликають хронічну варіацію процесу бізнесу; чинники, що викликають спорадичну варіацію.

Технологія структуризації функції якості дозволяє визначати взаємозв'язки між вимогами і засобами їх задоволення і проводити аналіз виділених взаємозв'язків. Метод реалізується шляхом побудови спеціальної таблиці (так званого «будинку якості»), в якій накопичуються результати дослідження процесів бізнесу.

Аналіз робочих осередків полягає в чіткому визначенні технічних вимог для виробу або послуги, які необхідні для внутрішнього або зовнішнього споживача.

Під перепроектуванням бізнес-процесів розуміється методика поліпшення, що заснована на детальному аналізі існуючих бізнес-процесів і припускає не створення принципово нового варіанту даного процесу бізнесу, а приведення існуючого процесу до вигляду, найбільш відповідного стратегічним цілям підприємства.

Бенчмаркінг є вдосконаленням, направленим на пошук, оцінку і навчання на основі кращих прикладів ведення бізнесу конкурентами. Бенчмаркінг вимагає менших витрат і менш ризикований, але його можна використовувати тільки тоді, коли підприємство має вільний доступ до інформації про діяльність сторонніх підприємств, що на практиці не завжди реалізується.

Реінжінірінг - це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування бізнес-процесів для досягнення істотних поліпшень в ключових показниках результативності. Використання цього підходу дозволяє подивитися на мету бізнес-процесу по-новому, повністю ігноруючи існуючий бізнес-процес і структуру підприємства.

Таким чином, із вищенаведеного матеріалу можна зробити висновок, що найбільш ефективним інструментом управління бізнес-процесами в компанії виступають системи класу BPM. Вони дозволяють компаніям швидко реагувати на зміну бізнес-вимог та гнучко підлаштовуватися під ці зміни.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

**УДК 331.108.2:331.104**

**Чернобровая К. С., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успіх проектів пов'язаний з формуванням позитивного бренду роботодавця значною мірою залежить від ретельного розгляду організаційних питань розробки концепції бренду роботодавця та початку інвестування коштів у її реалізацію до оцінки її прибутковості.

Концепція брендингу роботодавця – це імідж компанії як роботодавця, призначений для формування власниками, менеджерами, кадровиками, і який визначає напрямки дій, необхідні для його створення, усвідомлення та сприйняття кандидатами, співробітниками, громадськістю взагалі і т.д.

Можна виділити внутрішню та зовнішню аудиторію, на яку спрямовані маркетингові комунікації, зокрема позитивні дії з брендингу роботодавця. Співробітники компанії належать до внутрішньої цільової групи. До зовнішньої цільової групи належать: особи, які навчаються, особливо студенти, випускники; шукачі роботи, в тому числі безробітні; особи, які працюють у конкуруючих компаніях або інших компаніях, які можуть бути потенційними кандидатами; співробітники кадрових агентств, тренінгових компаній, ЗМІ, члени професійних спільнот та асоціацій, які мають прямий чи опосередкований вплив на бренд роботодавця тощо.

Системне формування бренду роботодавця, на нашу думку, є необхідною умовою для створення особливої (унікальної) системи управління персоналом, яка дозволить даній організації, крім іншого, досягти конкурентної переваги та забезпечити постійне зростання цінності людських ресурсів та інших активів. Такий підхід створює позитивний імідж компанії на ринку праці за рахунок використання унікальних HR-технологій, підвищує конкурентоспроможність компанії як роботодавця та забезпечує високе утримання співробітників на різних етапах співпраці (набір, навчання та розвиток, використання та звільнення). Крім того, сформований бренд роботодавця містить орієнтацію на інформацію про діючий підхід до менеджменту персоналом в певній організації, зокрема про відповідні кадрові процеси й технології, як розвиток і навчання працівників, система мотивації та стимулювання, управління інформаційними потоками, персонал розгортання та їх потенціал, звільнення співробітників, особиста інформація тощо.

Стратегія формування бренду роботодавця створена з метою залучення великого обсягу потенційних висококваліфікованих працівників (скорочення затрат на рекрутинг персоналу певної кваліфікації); утримання в цій фірмі фахових і талановитих працівників (зниження втрат обороту); підвищення ступеня участі співробітників у реалізації корпоративної стратегії та корпоративної культури компанії (веде до підвищення продуктивності праці, зростання продажів, поліпшення морального клімату в колективі, задоволеності клієнтів і споживачів компанії, тощо).

Розробка та впровадження сильного корпоративного HR-бренду та ефективне управління ним має наступні переваги:

- компанії з розвиненим HR- брендом можуть дозволити собі платити своїм співробітникам менше, ніж їхні конкуренти; завжди є альтернатива матеріальній винагороді – соціальний пакет, компенсаційний пакет, кар'єрні можливості тощо;
- зниження плинності кадрів;
- збільшення утримання працівників;
- компанії стає легше залучати висококваліфікований персонал: збільшується кількість якісних резюме, що надходять, зменшується кількість неактуальних резюме;
- скорочення вартості та часу на закриття вакансії;
- підвищення продуктивності праці та рентабельності;
- підвищення задоволеності та лояльності клієнтів компанії;
- підприємство стає стійким в умовах економічного спаду.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження стало зрозуміло, що на сьогодні розвиток концепції брендингу роботодавця досяг такого рівня усвідомлення, що сьогодні він є невід'ємною частиною бізнес-стратегії компанії, яка сьогодні для брендингу роботодавця в Україні – це не прості рекламні заходи, а комплексний підхід до побудови тривалих відносин із співробітниками та аудиторією потенційних кандидатів. Необхідність формування стратегії бренду роботодавця підтримується топ-менеджментом компаній, який часто бере участь у розробці стратегії бренду роботодавця разом із відповідальними відділами компанії. Це робить компанію більш стійкою в умовах несподіваних змін ринкового середовища.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

**УДК 658.7.03.005**

**Чернобровий Р. В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-1М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЮ ЛОГІСТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Закупівельна логістика є першим етапом у реалізації ланцюга постачання, забезпечуючи рух матеріалів, сировини та інших ресурсів від ринків постачання до підприємства. Для ефективної діяльності у сфері закупівель необхідно визначити конкретний асортимент товарів, що замовляються, скласти план закупівель, знати, як закуповувати сировину і матеріали, та реалізувати певні принципи. Їх необхідно дотримуватися, щоб забезпечити належне функціонування відділу логістики закупівель.

Закупівельна логістика вибудовується на наступних базових принципах: централізація - за допомогою нових технологій усі операції контролюються уповноваженими співробітниками; економічність - поступове скорочення фінансових і тимчасових витрат задля досягнення цілей організації; оперативність - коригування планів залежно від змін динаміки попиту; ритмічність - вибудовування складських, виробничих та торгових процесів у певні часові проміжки; планомірність - товари надходять одержувачам у наперед визначені терміни.

Закупівельна логістика є важливим елементом логістичної системи компанії. Від пропозиції залежить безперервність і обсяг виробництва, якість продукту або належна фінансова ліквідність фірми. В останні роки можна помітити розвиток нових явищ і тенденцій в закупівельній логістиці, викликаних безліччю причин. Найважливішими є:

– збільшення витрат, пов'язаних із закупівлею матеріалів, що виникають в результаті явища аутсорсингу;

– поява безлічі нових організаційних концепцій, заснованих на системних припущеннях, в тому числі в логістичних сферах;

– наявність нових технічних засобів, особливо в сфері обробки даних і зв'язку;

– визнання процесу закупівлі одним зі стратегічних напрямків діяльності компанії і значним джерелом зниження витрат, поліпшення якості і вдосконалення виробничого процесу ;

– зростання міжнародної конкуренції, яка в умовах нових можливостей підвищення ефективності діяльності компанії запускає підприємництво;

– підвищення кваліфікації співробітників, в тому числі керівників, здатних зрозуміти і оцінити переваги нових управлінських концепцій.

Ці причини зумовили розвиток закупівельної логістики в наступних концептуальних напрямках:

1. Управління глобальною мережею поставок.
2. Розробка концепції партнерського маркетингу і стратегічного партнерства з постачальниками.
3. Розвиток систем та інформаційних технологій.

Управління глобальною мережею поставок є наслідком того, що компанії все частіше шукають за кордоном джерела постачання і ринки збуту своєї готової продукції. Все більш прогресивна стандартизація і нормалізація об'єкта обміну в сфері виробництва, транспорту або зберігання означає, що немає необхідності купувати на місцевому ринку, адже отримати даний товар з такими ж параметрами можна і в інших місцях світу.

Концепція партнерського маркетингу - це новий підхід, що полягає в створенні довгострокових відносин, заснованих на взаємній довірі та інтерактивних відносинах між компаніями і їх оточенням (клієнтами, а також іншими групами, які є учасниками ринку, такими як постачальники, дистриб'ютори та фінансові установи).

Розвиток інформаційних систем і технологій зробило потік інформації всередині системи постачання і зв'язків з близьким і віддаленим середовищем більш швидким і ефективним. Для потреб менеджерів розроблені інтегровані системи, що забезпечують управління не тільки сферою закупівель: метод планування матеріальних потреб MRP, який служить для раціоналізації планування шляхом видачі замовлень на закупівлю і виробництво в точно потрібний момент, щоб потрібний товар був доставлений своєчасно і в необхідній кількості.

Управління закупівельною логістикою слід здійснювати таким чином, щоб забезпечити безперебійний виробничий процес і в той же час дозволити невеликий запас матеріалів. Управління запасами спрямоване на підтримку певного обсягу запасів, наприклад, достатнього для забезпечення безперервного постачання товарів на ринок. Досягнення цієї мети вимагає взаємодії з системами постачання, виробництва та розподілу, але забезпечить покращення процесів управління по всьому логістичному ланцюзі підприємства.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

**УДК 657.47**

**Чупира О. В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможності підприємства займає важливе місце в діяльності та розвитку підприємства. Кожне підприємство яке виробляє товари чи надає послуги спрямовує свою діяльність на збільшення кількості споживачів та збільшення части ринку. В сучасному високо конкурентному середовищі кожному підприємству необхідно аналізувати свої конкурентні позиції. Саме тому підприємство має визначити для себе основні цілі, одна з яких – підвищення конкурентоспроможності діяльності всього підприємства, а не лише продукції чи послуг. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства у сучасних умовах розвитку економіки слід розглядати як сукупність планування, організації, мотивації і контролю, поєднання яких необхідне для досягнення поставлених цілей [2].

Для досягнення поставленої мети дослідження важливо застосовувати загальнонаукові та специфічні для певних галузей діяльності показники управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарської діяльності. Також варто взяти до врахування ефективність перерозподілу ресурсів відповідно до певних ситуацій, які виникають в залежності від встановлених пріоритетів при вирішенні проблем.

Для більш ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах зростаючих ризиків для діяльності на ринку, першочерговим постає задача відповідності цілей і завдань обраній стратегії їх розвитку.

Високоефективна реалізація поставлених завдань досягається на основі проведення постійної діагностики фінансового становища підприємства, аналізу показників виробництва та реалізації, контролю за використання наявних у розпорядженні ресурсів, що дозволять визначити проблематичні аспекти діяльності та забезпечать використання наявних фінансів за цільовим призначенням.

Необхідно зазначити ще один вагомий критерій управління конкурентоспроможністю, а саме комбінація фінансових можливостей підприємства для досягнення стратегічних цілей діяльності. Впровадження критерію конкурентоспроможності відбувається за допомогою наявного інтелектуального кадрового потенціалу підприємства [1].

Аналізуючи наявний рівень конкурентспроможності підприємств необхідно також зазначити можливості протидії негативним факторам зовнішнього середовища: чи має у розпорядженні суб'єкт господарювання необхідну кількість фінансових ресурсів для подолання кризової ситуації, чи існують передумови збереження рівня конкурентоспроможності організації на певному сегменті.

Заходи, що забезпечують досягнення конкурентоспроможності підприємства: максимальне ефективне використання власних фінансових ресурсів та залучення інвесторів, тобто розробка інвестиційно-економічної стратегії; залучення фінансових ресурсів на максимально вигідних умовах для реалізації інвестиційних проектів та здійснення поточної діяльності; розроблення фінансової стратегії для підприємства; підвищення ефективності використання власних фінансових ресурсів, оптимізація структури капіталу; оптимізація рівня фінансового контролю та фінансової дисципліни [1].

На сучасному етапі розвитку економічних відносин конкурентоспроможність відзначується здатністю підприємств створювати нову продукцію та послуги на основі відповідності експортної продукції останнім тенденціям іноземних ринків і можливістю впровадження інновацій. Це забезпечить утримання не лише існуючого рівня конкурентоспроможності, але й створить додаткові умови для його збільшення в майбутніх періодах діяльності. Тому головним завданням суб'єктів господарської діяльності є визначення головних підпунктів управління конкурентоспроможністю в залежності від галузі та сфери діяльності, з метою досягнення стратегічних цілей та мети підприємства, збереження та підвищення в перспективі запланованго рівня рентабельності та чистого прибутку [2].

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств важливим є застосування комплексних методів управління, контролінгу та діагностування їх діяльності. Детермінування параметрів оцінки та аналізу конкурентоспроможності дасть змогу об'єктивно провести оцінювання сильних та слабких сторін господарської діяльності, можливості досягнення стратегічних та операційних цілей, змога розширювати конкурентних позицій, збереження та підвищення в наступних періодах високих показників фінансовогосподарської діяльності та перманентного розвитку і вдосконалення, які є основою умов забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів в умовах нестабільного стану.

**Література:**

1. Пермінова С. О., Савицька О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті стратегічного розвитку. Ефективна економіка. 2017. №5. С.1-9.

2. Швед В.В. Яблочніков С.Л. Конкурентоспроможність підприємства та особливості її визначення в сучасних умовах. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. Дніпро. 2012. № 19 С. 1–5.

**УДК 658.14/.17**

**Шавлович В. В., магістрант ФБСО, група ЗМО-22-2М**
**Науковий керівник Ткачук Г.Ю., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство у процесі виробничої діяльності часто стикається з недостатніми фінансовими ресурсами. Це призводить до погіршення виробничого процесу підприємства, збільшення вартості капіталу та виникнення заборгованості у різних суб'єктів господарювання. Наявність певної суми готівки не визначає рівень фінансових ресурсів. Головна роль тут полягає в тому, щоб управляти джерелами грошей і ефективно їх використовувати. Джерела формування фінансових ресурсів характеризуються нестабільністю, тому рівень соціального капіталу є недостатнім для відтворення виробничого процесу підприємства. З цієї причини залучаються кошти, що водночас підвищує фінансовий ризик підприємства, розширює обсяги виробничої діяльності підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» та забезпечує ефективне використання власних коштів.

Для ефективного формування та використання фінансових ресурсів підприємство повинно забезпечити себе певним обсягом фінансових ресурсів, необхідних для реалізації стратегії розвитку підприємства, створити умови для підвищення фінансової рентабельності підприємства та зниження витрат, яка служить для оплати власникам фінансових ресурсів за їх використання та для створення умов для безпеки фінансових компаній та їх створення.

Оптимізація структури фінансових ресурсів пов'язана з їх структурою та використанням. Структура фінансових ресурсів є однією з найважливіших складових у формуванні капіталу підприємства. Оптимальна структура фінансових ресурсів визначається з урахуванням цілей підприємства і показує співвідношення власних і залучених коштів за умови пропорційності коефіцієнтів фінансової стійкості та фінансової рентабельності.

Розробка політики джерел формування фінансових ресурсів на підприємстві дозволяє уникнути негативних явищ у разі недостатнього фінансування підприємства. Наявність необхідних фінансових ресурсів підвищує фінансову стійкість і платоспроможність підприємства.

Оптимальна структура фінансових ресурсів також залежить від конкретного виду фінансування активів. Для визначення фінансування активів визначено такі типи підходів:

- консервативний підхід;
- помірний підхід;
- агресивний підхід.

Консервативний підхід являє собою фінансування основних засобів, коли постійна частина оборотних активів і половина змінної частини фінансуються за рахунок власних і позикових довгострокових коштів, а інша половина змінної частини оборотних активів аа фінансується за рахунок короткострокових позикових коштів. Такий підхід забезпечує гарантію високого фінансового стану підприємства при здійсненні його виробничої діяльності.

При поміркованому підході основні засоби і постійна частина оборотних коштів також фінансуються за рахунок власних коштів і в довгостроковій перспективі, а вся частина змінного оборотного капіталу фінансується за рахунок короткострокових коштів. Такий підхід забезпечує прийнятне фінансове становище підприємства при здійсненні його виробничої діяльності.

При агресивному підході фінансування основних фондів здійснюється за рахунок власних і довгострокових позикових коштів, фінансування всіх оборотних активів має здійснюватися за рахунок короткострокових позикових коштів. Такий підхід може негативно позначитися на фінансовому становищі підприємства та призвести до проблем із платоспроможністю підприємства [76, с.226].

Процес формування фінансових джерел може бути ускладнений низькою інвестиційною привабливістю, використанням у процесі виробництва застарілих технологій, зношеністю основних фондів і, як наслідок, низькою конкурентоспроможністю підприємства. Це пов'язано з недостатньою кількістю джерел фінансування, необхідних для модернізації виробничого обладнання компанії компанії.

Удосконалення оптимізації джерел формування фінансових ресурсів на підприємстві може бути досягнуто шляхом: визначення оптимального складу фінансових ресурсів підприємства; використання ефективних джерел отримання фінансових ресурсів; прогноз оптимального складу фінансових ресурсів; зниження рівня запасів для вивільнення коштів; вкладення вільних коштів на банківський депозит.

Таким чином, для ефективного функціонування підприємства обов’язковою умовою є встановлення оптимального співвідношення власних і позикових фінансових ресурсів, щоб підприємство могло підвищити власний рівень забезпеченості фінансовими ресурсами шляхом грамотної оптимізації джерел формування фінансових ресурсів та зберігати відповідний рівень конкурентоспроможності.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

**УДК 005.21:656.2**

**Шарук Т.М. аспірант 073 «Менеджмент»**
**Науковий керівник О.О. Юшкевич, професор, д.е.н., доцент**
**кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# КРИТЕРІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙНИ

Залізниця є одним із найпопулярніших засобів пересування і транспортування пасажирів та вантажів в Україні. Важливою ланкою для перевезень слугує інфраструктурний комплекс. Згідно із Законом України «Про залізничний транспорт» інфраструктура включає комплекс будівель, споруд, пристроїв, обладнання, що забезпечують надання повного обсягу транспортних та супутніх послуг, а також інші об'єкти, в тому числі охорони навколишнього середовища, інформаційних систем та систему правління, що забезпечують функціонування цього комплексу».[1]. Від технічного стану залізничної інфраструктури залежать безпека, швидкість і надійність переміщення пасажирів і вантажів, безперервність та обсяги перевезень, ефективність використання рухомого складу. Залізничні шляхи є цілим комплексом інженерних споруд та приладів, а також виробничих підрозділів та господарських підприємств, що забезпечують безперебійну роботу колій та їх ремонти. Проте, екстремальні умови війни загострили проблеми розвитку інфраструктури залізничного транспорту, що пов'язані з: простроченням термінів виконання ремонтно-колійних робіт на значній протяжності головних колій та, в результаті, обмеженням швидкості руху поїздів; зростанням кількості станційних та перегінних пристроїв автоматики та зв'язку, що відпрацювали свій термін експлуатації та потребують повної заміни; критичним погіршення технічного стану інженерних споруд, контактної мережі, тягових підстанцій, рухомого складу та його скороченням; зношенням основних засобів інфраструктури та виробничо-ремонтної бази підприємств залізничного транспорту; використанням суміщеного руху пасажирських і вантажних поїздів на одному колійному полотні, що гальмує розвиток швидкісного руху пасажирських поїздів. Всі ці проблеми призводять до зниження рівня безпеки руху на залізниці і, як наслідок, підвищилася аварійність, у тому числі зафіксовано випадки сходження поїздів [3].

Ключові виклики та можливості в сфері залізничного транспорту, з урахуванням існуючих обмежень війни, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Матриця викликів та ідентифікації
можливостей розвитку інфраструктури залізничного транспорту в умовах війни

<table>
<tr><td colspan="2">Виклики в сфері<br>залізничної інфраструктури<br>– Цілеспрямоване руйнування залізничної інфраструктури;<br>– Необхідність виконання обов'язкових безоплатних перевезень у військових та гуманітарних цілях (військові перевезення, евакуація населення, перевезення гуманітарної допомоги, релокація підприємств);<br>– Передислокація місць формування вантажної бази та зміна логістики експортних залізничних перевезень через блокування морських портів України;<br>– Складність спрогнозувати процес та географію відновлення промислових підприємств, що складають вантажопотоки для залізниці;<br>– Збереження застарілих процедур та процесів надання транспортних послуг, що не відповідають умовам сьогодення;<br>– Незакінчене реформування залізниці до acquis ЄС.</td></tr>
<tr><td>Можливості в сфері<br>залізничної інфраструктури<br>– Збільшення координації перевезень з країнами ЄС;<br>– Диверсифікація логістики експортних залізничних перевезень за допомогою розвитку пропускної спроможності західних прикордонних переходів;<br>– Поліпшення технологічних процесів;<br>– Врахування сучасних стандартів під час відновлення інфраструктури залізничного транспорту.</td><td>Обмеження в сфері<br>залізничної інфраструктури<br>– Повномасштабне вторгнення росії на територію України;<br>– Несумісність інфраструктури залізниці України та країн ЄС;<br>– Необхідність модернізації, згідно вимог кардинальної зміни вантажопотоків, перевантажувальних комплексів.</td></tr>
</table>

Джерело: розроблено автором за даними [2, с.14-15]

Під час війни важливість залізничного транспорту значно посилилася. Залізницею перевозяться основні обсяги експорту продуктів, зернових та олійних культур, вантажів для потреб ЗСУ, евакуаційні рейси (евакуйовано майже 4 млн осіб), гуманітарні вантажі, здійснюється обслуговування потреб виробничих підприємств та їх релокація (на кінець травня 2022 р. переміщено 601 підприємство, 390 із яких вже ефективно працюють). Попри численні обстріли та руйнування об'єктів залізничної інфраструктури роботу інфраструктурних об'єктів залізниці не зупинено, разом з цим, обсяги вантажних залізничних перевезень після початку повномасштабної війни значно скоротилися.

Масштаби відбудови інфраструктури залежатимуть від масштабів руйнувань, що збільшуються щодня. Враховуючи цілеспрямоване та системне руйнування агресором інфраструктури залізниці головним завданням післявоєнної відбудови буде повернення до повноцінної роботи залізничного транспорту та відновлення залізничної інфраструктури.

Стратегічні орієнтири розвитку інфраструктури залізничного транспорту повинні визначатися в розрізі пасажирських та вантажних перевезень та стосуватися якісних критеріїв часового параметру перебування в дорозі, вартісних показників та непрямих витрат.

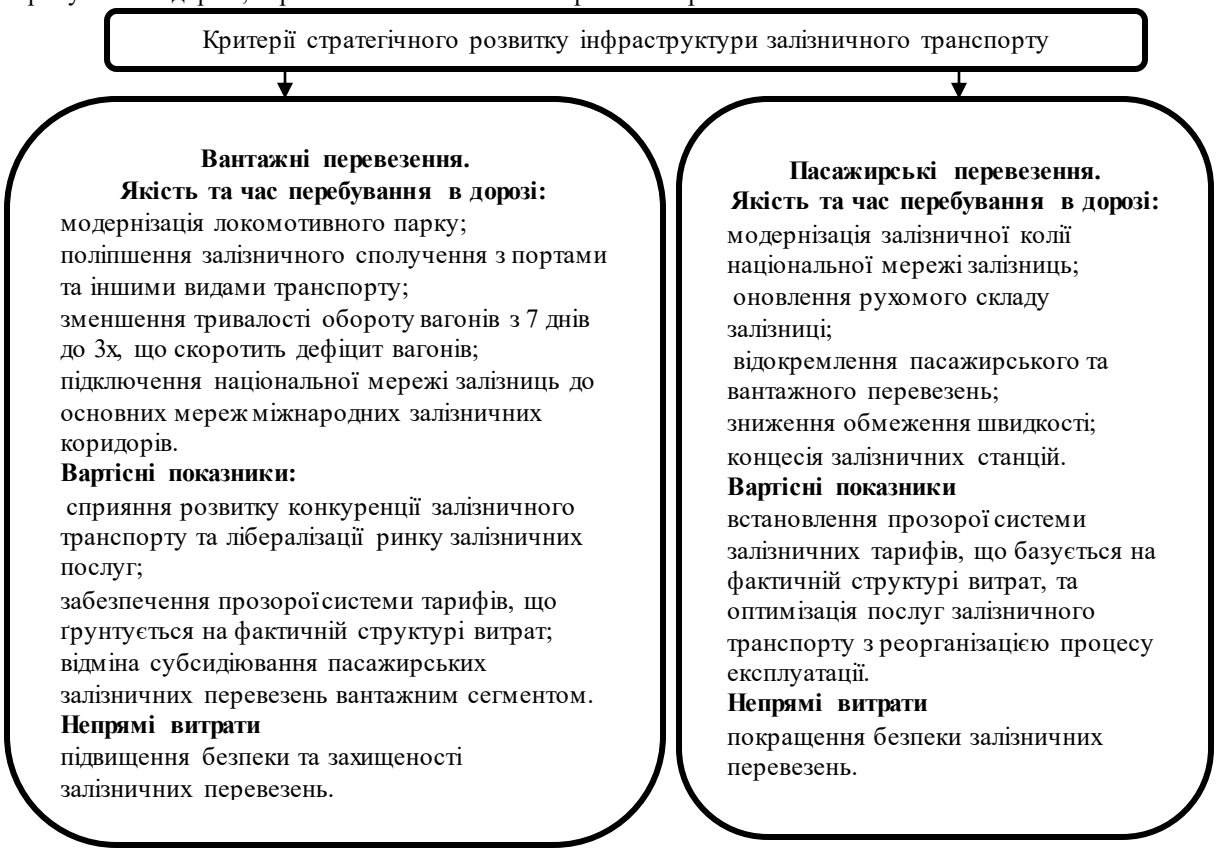



Рис.3 Критерії стратегічної орієнтації відтворення інфраструктури залізничного транспорту
Джерело: розроблено автором за даними [4, с.32-33].

Отже, відновлення зруйнованої інфраструктури повинно передбачати дотримання нових стандартів та збільшення пропускної спроможності з країнами Європейського Союзу шляхом модернізації комплексів з перестановки вагонів з колії 1520 мм на колію 1435 мм; електрифікацію ділянок колії; придбання нового пасажирського, враховуючи вимоги інклюзивності, та тягового рухомого складу; закупівлю вантажних вагонів (враховуючи стандарти ЄС та вимоги щодо габаритів), для забезпечення обслуговування рухомого складу необхідно відбудувати вагоно- та локомотиворемонтні заводи; створення сучасних стандартизованих мультимодальних вокзалів на базі залізничних станцій в невеликих містах України (в першу чергу в тих, що постраждали від війни).

**Література:**

1. Закон України «Про залізничний транспорт» № 273/96-ВР від 04.07.1996 р. / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.(дата звернення: 05.10.2023).
2. Проект Плану відновлення України. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL:http:www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastrukrure.pdf (дата звернення: 15.10.2023).
3. Реформа Укрзалізниці – потяг зрушив з місця. Agropolit.com:веб-сайт. URL:http://agropolit.com/spetsproekty/961-reforma-ukrzaliznitsi--potyag-zrushiv-z-mistsya (дата звернення: 21.09.2023).
4. National_Transport_Strategy_2030 URL: publications.chamber.ua/2017/Snfrastructure/UDD/National_Transport_Stranegy_2030 (дата звернення: 15.10.2023).

УДК 658.8

**Шахрай В. Ю., магістр, ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОКЛАДАННЯ ШЛЯХУ КЛІЄНТА У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БРЕНДУ

Тема визначення шляху клієнта є актуальною внаслідок постійної зміни сучасного ринку, що спричиняє динамічну зміну конкурентних переваг, якими повинен володіти бренд для успішної взаємодії зі споживачем. Варто зазначити, що збереження клієнтів стає нагальною проблемою за сучасних умов ведення бізнесу. Прокладання карти шляху клієнта надає змогу визначити та створити актуальні конкурентні переваги для брендів.

Метою дослідження є окреслення основних аспектів у прокладанні карти шляху клієнта та її ролі у взаємодії бренда зі своїми споживачами в контексті створення актуальних конкурентних переваг бренда.

Будь-яка компанія, яка хоче зрозуміти своїх клієнтів і створити кращий досвід для користувачів, повинна мати карту шляху клієнта. Шлях клієнта – це взаємодія клієнта з брендом. Карта шляху клієнта – це візуалізація досвіду клієнта під час взаємодії з бізнесом, яка допомагає зрозуміти почуття клієнта в усіх точках контакту з брендом [1].

Розуміння почуттів клієнта в режимі реального часу дає можливість уникнути потенційних проблем, збільшити рівень утримання клієнтів та отримувати інформацію для прийняття найоптимальніших рішень для розвитку бізнесу, створюючи тим самим переваги перед конкурентами.

Для створення ефективної карти шляху споживача варто поставити себе на місце клієнта, дослідити досвід клієнта під час відвідування, консультації, покупки товару або послуги, також для утримання клієнта важливо визначити відчуття після покупки.

Першим кроком є збір команди, яка повинна складатися зі співробітників дотичних до клієнтів. Далі слід створити карту емпатії. Емпатія – це співпереживання іншій людині, яке ґрунтується на почуттях. Карта емпатії повинна містити такі елементи: кому ми співпереживаємо, що клієнт бачить, робить, чує, говорить, відчуває під час проходження шляху клієнта та дає інформацію про проблеми та потреби. Для кращого розуміння потреб та проблем клієнтів, варто провести опитування та отримати відповіді на такі питання: як ви знайшли наш бренд, чому ви зробили покупку, наскільки легко або важко було зробити покупки, чи зміг наш бренд вирішити проблеми та задовільнити ваші потреби. Наступним кроком після емпатії, є створення ідей за допомогою інформації, яку отримали під час досліджень користувачів. Також визначаються можливі точки дотику бренда з клієнтами та виділяється найважливіша інформація, отримана під час мозкового штурму співробітниками. Після чого вийде створити карту шляху клієнта, призначення якої полягає у кращому розумінні намірів, мотивації та больових точок клієнта [1,2].

Немає чітких правил щодо того, як має виглядати карта шляху клієнта. Це залежить від визначених цілей. Карта може бути поточна, майбутнього стану, у вигляді кругових подорожей клієнтів тощо [1].

Найпоширенішим типом є карта поточного шляху, яка показує, як наразі виглядає шлях клієнта, тобто дає змогу зрозуміти та вирішити поточні проблеми клієнтів. Розуміння як саме поточний продукт не задовольняє потреби клієнта дає можливість створити удосконалений продукт під поточного клієнта.

Карти шляху клієнта майбутнього стану показують, як має виглядати ідеальний майбутній шлях клієнта. Розробка карти дозволить зрозуміти якими можуть і повинні бути ваші продукти чи послуги.

Карти кругових подорожей клієнтів – це карти, які зображують етапи шляху клієнта у вигляді кола. Карта має бути заснована на персоні, відображати як коливання настроїв клієнта, так і його шлях від розгляду до покупки та назад. На таких картах можна побачити дії та емоції клієнта. Коло поділене на три часові етапи: перед, під час та після покупки. На кожному етапі зображені дії клієнта та емоції, які він відчуває. Важливо зробити такий продукт, щоб клієнт ходив по колу та не змінював своїх бажань, віри в бренд та відчував позитивні емоції на кожному з етапів купівлі. Також важливо повернути втрачених клієнтів та утримувати їх своїми клієнтами якомога довше.

Отже, створення карти клієнта допомагає відобразити досвід клієнта, зрозуміти його шлях та емоції, створити профіль клієнта, що дозволить вирішувати проблеми більш ефективно, визначити пріоритетні точки розвитку, створити базу постійних клієнтів, які будуть адвокатами вашого бренду, створюючи вам рекламу під час розмови з іншими людьми, що дозволить постійно розширювати базу клієнтів. Виходячи з вищесказаного, підприємство, яке має продуману картку клієнта отримує не лише конкурентні переваги, а отримує також інформацію про слабкі місця, які швидко можна нівелювати.

### Список використаних джерел

1. 150 найкращих шаблонів і прикладів карт подорожі клієнтів. URL: http://surl.li/mrako
2. Карти подорожей клієнтів. URL: http://surl.li/mraku

**УДК 658:004**

**Юрківська Л.Й., Порайко І.В.**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Використання матеріальних ресурсів у господарському житті є невід'ємною частиною діяльності кожного підприємства, особливо спрямованого на виготовлення продукції. Своєчасне та якісне постачання сировини часто визначає успіх збуту та безперервність бізнесу. Тому важливим етапом буде аналіз ресурсів на підприємстві, визначення повної постачання матеріалів, з якою кількістю дефектів, а також своєчасний розрахунок необхідних коефіцієнтів, щоб зрозуміти, наскільки ефективно використовується сировина в організації.

Постійне збільшення робочого обладнання, яке використовується у виробництві, розширення обсягів виробництва, введення в експлуатацію нових основних фондів і накопичення капіталу вимагають все більшої кількості сировини, матеріалів, палива та енергії. Товари, матеріали, паливо та енергія в цьому контексті об'єднуються загальним терміном – матеріальні ресурси, хоча цей термін значно ширший.

В умовах сучасної ринкової економіки та жорсткої конкуренції, питання економії та раціонального використання матеріальних ресурсів стало дуже актуальним. Матеріальні ресурси як предмет праці є одним із трьох основних елементів виробництва. Без них, звичайно, неможливе виробництво. Але це ще не все, що характеризує роль і значення матеріальних ресурсів. На них припадає дві третини вартості виготовлення продукції, собівартості виготовленої промислової продукції і не менше половини її ціни. [1]

Проведення аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів, безсумнівно, повинно здійснюватися по черзі і пов'язано з низкою конкретних етапів. Узагальнюючи напрацювання дослідників М.І. Петренко, А.Г. Драбовський, В.М. Петренко, структуруємо їх на рис.1.

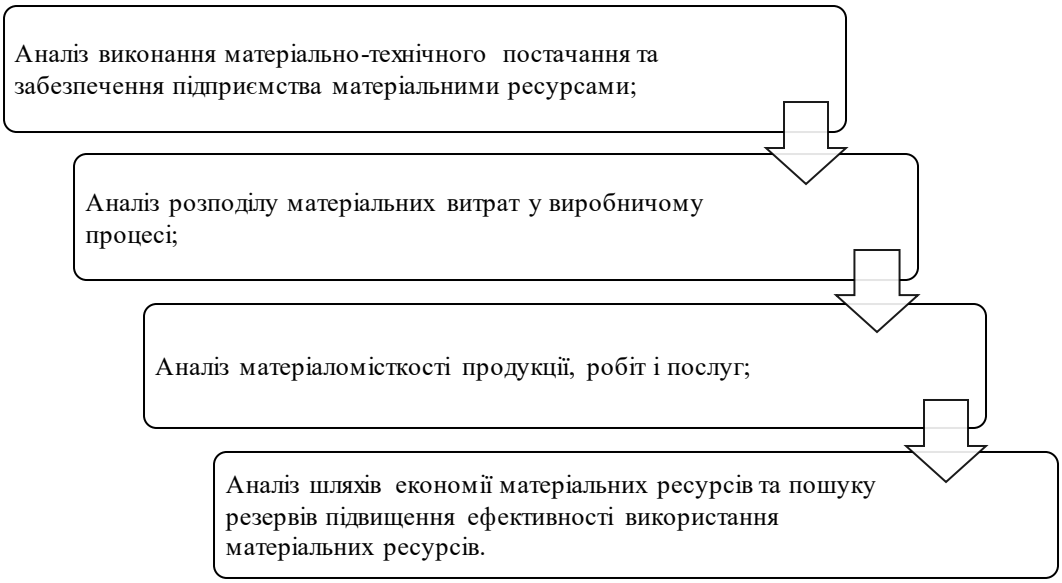



Рис. 1. Етапи проведення оцінки ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства
Джерело: авторська розробка

Процес аналізу ефективності використання основних засобів розкривають у цілісному зв'язку з іншими видами аналізу, які дозволяють повно розглянути та комплексно охарактеризувати економічне та фінансове становище підприємства. Особлива увага приділяється аналізу матеріально-ресурсної забезпеченості, який досліджує ступінь забезпеченості матеріальними ресурсами та стан запасів, показує зв'язок між джерелами матеріальних ресурсів, їх використанням та якістю. [2]

За словами О. І. Ястремського: «методика аналізу ефективності використання основних засобів дещо відрізняється від описаної раніше. Цей автор при аналізі матеріальних ресурсів спочатку звертає увагу на розрахунки системи показників (матеріаломісткість, матеріалоємність, частка матеріальних витрат тощо), а потім аналізує за двофакторною мультиплікативною моделлю, що стосується аналізу матеріаломісткості та адитивної моделі впливу матеріаломісткості залежно від різних видів матеріалу» [5, с.86]. Автор не

проводить паралелі між аналізом наявності матеріальних ресурсів та аналізом ефективності їх використання і, на відміну від описаних вище методів, не встановлює зв'язку.

Провівши дослідження аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів різними авторами, слід зазначити, що кожен метод має як переваги, так і недоліки. Для додаткового дослідження ефективності використання матеріальних ресурсів слід вдатися до аналізу впливу тих чи інших факторів на такий важливий показник, як матеріалоздатність, за допомогою абсолютних різниць. Метод абсолютних різниць в чомусь схожий з методом ланцюгових підстановок за рахунок послідовного виведення дельти за показниками, однак основна увага розглянутого методу зосереджена на абсолютній зміні показника в порівняльному періоді до попередній. Ці дії показують, як зміна умовного показника року вплинула на залежну вартість (наприклад, на дохід).

Потреба в зовнішніх матеріальних ресурсах виражається як різниця між загальною потребою в певному виді ресурсів і сукупністю власних (внутрішніх) ресурсів для задоволення цієї потреби. У той же час запланований і фактичний коефіцієнт забезпеченості дає змогу оцінити, наскільки підприємство задовольнило потребу в матеріальних ресурсах за допомогою контрактів на поставку. [3]

Використання узагальнюючих показників при аналізі матеріальних ресурсів дозволяє отримати уявлення про ефективність використання матеріальних ресурсів і розрахувати резерви їх збільшення. Роль індивідуальних показників полягає в описі ефективності споживання окремих видів матеріальних ресурсів (наприклад, палива, сировини або енергії), також стає можливим зниження матеріаломісткості окремих видів продукції (питома матеріаломісткість).

Фактичний рівень показників ефективності використання матеріалів порівнюється з плановим (вихідним), враховується динаміка даних та причини їх розбіжностей. Для розрахунку впливу факторів на зміну показників використання матеріальних ресурсів можна використовувати методи ланцюгових підстановок, абсолютних чи відносних різниць, а також інтегральний метод. [4]

На основі факторного аналізу виявляються резерви підприємства. Наявні результати аналізу використовуються для нормування витрат на сировину та матеріали для виготовлення продукції (надання послуг), у тому числі для визначення загальної потреби в матеріальних ресурсах для виконання плану.

Отже, узагальнюючи, можемо зробити висновок, що аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно використовуються матеріали на підприємстві, чи відповідають витрати отриманим доходам, позитивна чи негативна динаміка за такими показниками, як матеріалоємність, матеріаломісткість, питомі показники. сила тяжіння, паливоємність і ресурсомісткість. Роль такого аналізу особливо велика, оскільки при правильному використанні матеріальних ресурсів і оптимальній вартості сировини прибуток підприємства також значно зросте. Тому важливо уникати великої кількості матеріалів, що не відповідають вимогам в економіці підприємства, великих обсягів ресурсних витрат, які не є обов'язковими для виконання плану. Особливо для компаній, які орієнтуються на виробництво продукту, важливо оптимізувати використання своїх матеріальних ресурсів для забезпечення стабільності та прибутковості підприємства. Аналізуючи ефективність використання матеріальних ресурсів, можна виявити резерви або слабкі місця, які потребують удосконалення у виробництві.

Загалом, аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів допомагає підприємству оптимізувати витрати, підвищити якість та конкурентоспроможність, зменшити вплив на навколишнє середовище і забезпечити більш стійку та результативну діяльність.

**Література**:

1. Вітвіновський А.А. Система управління витратами на підприємстві URL: https://lubbook.org/book_486.html (Дата звернення: 01.10.2023).
2. Довжик, О. О. Управління витратами як чинник підвищення прибутковості і рентабельності сільськогосподарських підприємств. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2016. Том 23. С. 37-44.
3. Петренко, М. І. Витрати підприємства. Економіка підприємства. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2018. С. 110–145.
4. Піскунова Н. В. Аналіз витрат виробництва як важлива ланка ефективного управління промислового підприємства. Економічний аналіз : зб. наук. праць: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2013. Том 13. С. 357- 364.
5. Ястремський, О. І. Міжгалузевий аналіз витратності та продуктивності економіки України: порівняння у часі і між. Кибернетика и системный анализ. – 2020. – № 4. – С. 85–97.

**УДК 659.113.8**

**Юшкевич О.О., Лозінський Л. В.**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Активізація глобалізаційних процесів у світовій економічній системі стала визначальною ознакою розвитку сучасної економіки України, яка характеризується зростаючою економічною взаємозалежністю з іншими країнами, виникненням нових форм організації та управління з одночасним загостренням конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках. Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція у світове співтовариство вимагають від вітчизняних підприємств впровадження сучасних практик управління, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створивши умови для подальшого стабільного розвитку економіки.

Сьогодні перед керівниками вітчизняних підприємств гостро постає питання вибору оптимальної стратегії розвитку, реалізація якої дозволить отримати стійкі переваги в майбутньому. Однак, пов'язані з цим організаційні проблеми зазвичай стають перепоною на шляху реалізації концепції стратегічного управління. Саме тому удосконалення підходів до формування системи стратегічного управління стає одним з першочергових науково-практичних завдань, від вирішення якого залежать можливості подальшого розвитку національних виробників [2].

Необхідність розробки концепції модифікації систем стратегічного планування в умовах конкуренції обґрунтована сукупністю об'єктивних передумов використання системного підходу для їх структуризації. До цих передумов належать [1; 2]: форми вияву об'єктивних економічних законів; різноманіття зв'язків між об'єктами планування; комплексність проблем і необхідність їх вивчення в єдності технічних, економічних, соціальних, психологічних, управлінських і інших аспектів; високий ступінь складності об'єктів планування і розв'язуваних проблем; підвищення ролі координації діяльності органів управління загалом і планування, зокрема; необхідність ув'язування планів розвитку окремих напрямів діяльності і стратегій розвитку господарських систем; принцип комплексності всіх планів і необхідність узгодження планових.

Стратегічне управління в сучасних ринкових умовах виконує важливі функції в процесі управління підприємством. Удосконалення стратегічного управління більшою мірою обумовлено необхідністю забезпечення раціонального використання наявних ресурсів для досягнення цілей ефективного функціонування підприємства. Вибір заходів щодо поліпшення стратегії управління на підприємстві безпосередньо залежить від мети його існування, сфери діяльності, впливу зовнішніх та внутрішніх факторів і спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах [1].

В умовах мінливості соціально-економічних процесів, проблеми сталого розвитку підприємства набувають значної актуальності. Стратегія сталого розвитку підприємства повинна враховувати вплив різних чинників як зовнішніх, так і внутрішніх, а ефективність роботи залежить від обґрунтованої стратегії його розвитку. Оскільки підприємство є відкритою системою, тобто такою, яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем, і є чутливою до будь-яких змін в ньому, головним завданням стратегічного управління стає забезпечення оптимального використання наявних ресурсів з метою досягнення цілей його функціонування.

Традиційно система стратегічних цілей і показників розроблялася для функціональних підрозділів організацій, тобто організація розглядалася, як мережа процесів. З цієї точки зору розробка системи цілей і показників повинна вестися одночасно з регламентацією і розробкою показників для процесів, що призведе до більшої злагодженості організації в цілому. Для цього необхідно: прийняти рішення про впровадження системи управління бізнес-процесами та системи стратегічного управління; розробити стратегію організації: описати бізнес-процеси; документувати рішення по системі стратегічного управління [2].

Необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства робить стратегічне управління процесом безперервним і динамічним. Тому одноразовий аналіз та діагностика не можуть бути основою такого процесу, оскільки надають обмежену інформацію. В даному випадку, розробка стратегічних рішень не може бути довготривалою через досить швидку зміну середовища, в якому функціонує підприємство.

**Література:**

1. Губенко В. І. Актуальні напрями та новітні тенденції теорії і практики сучасного стратегічного менеджменту. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2018. № 1. С. 11-17.

2. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2014. № 11. С. 290-294.

**УДК 658:004**

**Юшкевич О.О. Нінашова Д.В.**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЯХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Інтернет-технології стали невід'ємною частиною нашого сучасного світу, і використання аналітики у їх впровадженні та подальшому розвитку має вирішальне значення. Аналітика в Інтернет-технологіях стала ключовим інструментом для покращення ефективності бізнесу, підвищення задоволеності клієнтів та розробки інновацій. Даній роботі розглянемо, як застосування аналітики сприяє успішному використанню інтернет-технологій.

Інтернет-технології вже давно стали необхідним інструментом у розвитку бізнесу. Вони дозволяють підприємствам різних розмірів ефективно конкурувати на ринку та забезпечувати зручність для клієнтів. Малі підприємства знаходяться в особливо вигідному положенні, якщо мають намір використовувати Інтернет для розвитку свого бізнесу.

Аналітика в Інтернет-технологіях допомагає організаціям збирати та аналізувати великі обсяги даних, що надходять в онлайн-середовищі. Це дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про поведінку клієнтів, їхні вподобання та звички. На основі цих даних бізнеси можуть приймати обґрунтовані стратегічні рішення, покращувати свої продукти та послуги, а також оптимізувати свої операції [1, с.134].

Аналітика в Інтернет-технологіях дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Вона допомагає розуміти потреби та очікування клієнтів і надавати їм відповідні пропозиції, покращуючи користувацький досвід. Це сприяє збільшенню лояльності клієнтів та зниженню втрати через незадоволення.

Аналітика в інтернет-технологіях дозволяє підприємствам проводити прогнози щодо попиту на товари та послуги, а також оптимізувати виробничі процеси та ланцюг постачання. Це допомагає зменшити витрати та підвищити ефективність виробництва, що є особливо важливим для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Аналітика в інтернет-технологіях грає важливу роль у виявленні та запобіганні кіберзлочинності. Вона допомагає відстежувати незвичайні активності, виявляти підозрілі транзакції та ідентифікувати потенційні загрози для безпеки даних та інфраструктури.

Аналітика виконує важливу роль у використанні інтернет-технологій, оскільки надає компаніям важливі дані та інсайти, що дозволяють вдосконалювати стратегії та приймати обґрунтовані рішення. Особливості використання аналітики у використанні інтернет-технологій включають наступні аспекти.

Збір та аналіз даних. Використання інструментів аналітики дозволяє збирати дані про відвідування веб-сайту, поведінку користувачів, конверсії, рекламні кампанії та інше. Ці дані аналізуються для отримання інсайтів та розуміння ефективності різних інтернет-технологій.

Вимірювання та оцінка показників. Аналітика дозволяє вимірювати різні показники ефективності, такі як кількість відвідувань, конверсії, середній час перебування на сайті, вартість залучення клієнта тощо. Ці показники допомагають оцінити ефективність інтернет-технологій та вносити відповідні зміни для поліпшення результатів [2].

Виявлення трендів та залежностей. Аналітичні інструменти дозволяють виявляти тренди та залежності у поведінці користувачів, ефективності рекламних кампаній, використанні різних каналів маркетингу та інше. Це дозволяє компанії розуміти, які стратегії та інструменти працюють краще та як адаптувати свою діяльність для досягнення кращих результатів.

Персоналізація та вдосконалення досвіду користувачів. Аналітика надає можливість розуміти індивідуальні потреби та поведінку користувачів. З цими знаннями компанія може впроваджувати персоналізовані рекомендації, спеціальні пропозиції та поліпшувати загальний досвід користувачів.

Від так, розвиток аналітики і Інтернет-технологій приніс безліч переваг, але разом із ними прийшли й ризики, які стали невід'ємною частиною цього процесу. Використання аналітики в Інтернет-технологіях може призвести до різних проблем і загроз. Наприклад, збір і аналіз даних у великих обсягах може викликати загрози конфіденційності особистої інформації. Коли особисті дані збираються та аналізуються без належних заходів захисту, існує ризик їхнього витоку або несанкціонованого використання. Це може призвести до порушення приватності і витрат на відновлення довіри користувачів.

Застосування аналітики в інтернет-технологіях може стати сферою інтересу для кіберзлочинців. Розвиток кіберзлочинності призводить до появи нових загроз, таких як крадіжка даних, атаки на мережі та злому систем безпеки. Ризики пов'язані з безпекою та приватністю вимагають постійного вдосконалення заходів безпеки [3].

Аналітика може бути неточною або спотвореною через недостатньо якісні дані або неправильні методи аналізу. Невірна інтерпретація даних може призвести до неправильних рішень та стратегічних помилок. Помилки в аналітиці можуть коштувати компаніям втрати часу та ресурсів.

Залежність від аналітики та Інтернет-технологій може створити ризик для бізнесу в разі, якщо системи відмовлять. Технічні збої, атаки або припинення роботи сервісів можуть призвести до перерви у роботі бізнесу і втрати прибутку.

Аналітика може використовуватися для зловживання даними та створення нав'язливої реклами або спроб впливу на поведінку користувачів без їхньої згоди. Це порушує приватність та створює негативний досвід для користувачів [3].

Отже, застосування аналітики у використанні інструментів Інтернет-технологій має численні переваги, але приносить і ризики. Для успішного використання цих інструментів необхідно уважно розглядати всі можливі ризики і вживати відповідні заходи для їх запобігання. Контроль за конфіденційністю, безпекою та якістю аналітики є важливим завданням для будь-якого бізнесу чи організації, що прагне успішно використовувати Інтернет-технології в своїй діяльності.

Покращення ефективності маркетингових кампаній. Аналітичні дані допомагають виявити найефективніші канали маркетингу, розуміти ефективність рекламних кампаній та варіювати стратегії маркетингу залежно від результатів.

Рекомендації щодо використання аналітики у використанні інтернет-технологій в діяльності підприємства наступні, рис.1.

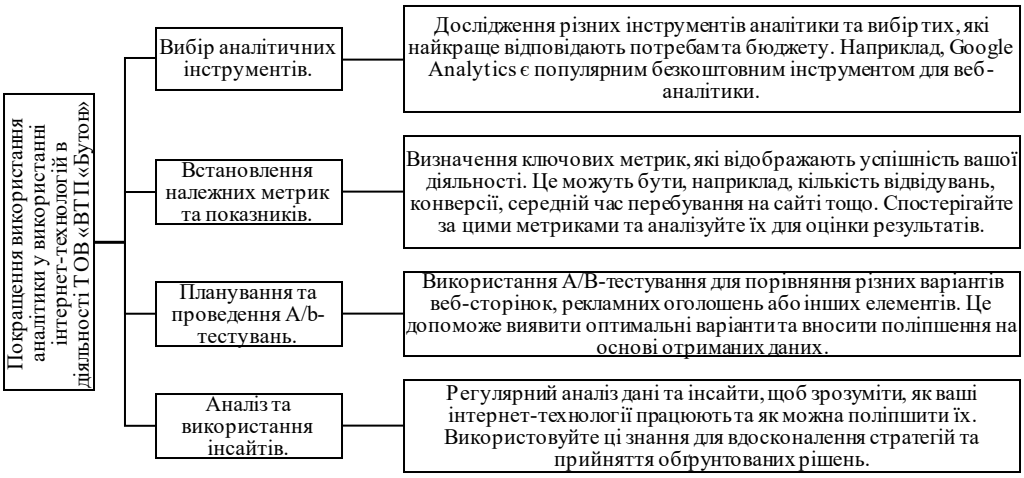



Рис. 1. Покращення використання аналітики в інтернет-технологіях підприємства
Джерело: авторська розробка

Використання аналітики у використанні інтернет-технологій допоможе вашій компанії досягти кращих результатів, покращити користувацький досвід та розвиватися в конкурентному середовищі.

Таким чином, аналітика є невід'ємною складовою використання інтернет-технологій у бізнесі. Вона допомагає підприємствам розуміти свого аудиторію, оптимізувати процеси та приймати обґрунтовані стратегічні рішення. З її допомогою бізнес може підвищити ефективність, конкурентоспроможність та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Таким чином, аналітика в інтернет-технологіях відіграє важливу роль у розвитку сучасного бізнесу і є ключем до його успіху.

**Література**:

1. Бєлікова О. Ю., Фоміченко І. П., Шашко В. О., Ніколаєва Ю. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України. 2020. № 2. С. 133–138 .

2. Десять найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internetmarketinga. (Дата звернення: 16.10.2023)

3. Кузьменко, О., Маклюк, О., Чернишова, О. Кібербезпека бізнесу під час війни. Економіка та суспільство. 2022. (44). URL: https://doi.org/10.32782/2524- 0072/2022-44-21 (дата звернення: 24.05.2023 року).

**УДК 659.113.8**

**Юшкевич О.О., Сушко Р. І.**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, більш комплексного використання системи маркетингових комунікацій та підвищення ефективності реклами. діяльності, використання нестандартних рекламних заходів.

Організація рекламної діяльності фірми може здійснюватися у двох напрямках: перший - створення фірмою самостійних структур, які займатимуться виключно рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності фірми.

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на певні етапи [1].

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності.
4. Розробка тактичних та стратегічних планів
проведення рекламної кампанії.
5. Створення рекламного звернення.
6. Визначення ефективності використання ЗМІ для розміщення рекламного звернення.

Зазначені етапи є орієнтовними, оскільки одні компанії, як зазначалося вище, можуть використовувати всі напрямки рекламної діяльності, інші – за різних обставин – можуть скоротити її, довіривши частину своєї функціональної відповідальності спеціалізованим структурам (консалтинговим та дослідницьким компаніям або рекламним агентствам) рекламного процесу.

Визначення і всебічне вивчення маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації рекламного менеджменту. Дослідження розвиваються в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз продукції; аналіз ринку. При плануванні рекламної діяльності вивчення маркетингової ситуації і визначення цілей реклами нерозривно пов'язані.

Планування рекламних заходів спочатку включає постановку цілей і стратегії, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення рекламоносія, визначення бюджету і розробку програми проведення рекламних заходів для рекламодавців.

При плануванні рекламної діяльності необхідно враховувати багато факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру [1].

План рекламної кампанії складається з наступних основних пунктів: постановка цілей та детальний опис їх у завданнях; визначення цільової групи; визначення зв'язків із зовнішнім середовищем і рівня трансакційних витрат; розміщення об'єктів реклами; визначення основних тем рекламного впливу; вибір номенклатури рекламних засобів і конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень; розробка відповідних рекламних матеріалів, що стосуються фірмового стилю; визначення місць, частоти та інтенсивності рекламного впливу; розробка заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємодії із засобами масової інформації та PR-діяльності; визначення тимчасових фаз життєвого циклу рекламної кампанії: початок, поглиблення, досягнення піку, ослаблення та закриття з можливим початком наступного циклу; затвердження конкретних виконавців та учасників, розподіл функцій та ресурсів між ними з урахуванням фаз кампанії; розробка бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл між окремими статтями, вказівками, рекламними матеріалами та учасниками; розробка методики визначення ефективності рекламної кампанії та визначення відповідних критеріїв; розробка заходів щодо створення зворотного зв'язку, режимів діалогу, здійснення регулюючих і координуючих впливів, а також різних форм контролю.

Таким чином, в сучасних економічних умовах, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність як один із способів просування товару до споживача набуває особливого значення, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу вітчизняних та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Однак найпоширенішим способом є організація рекламних служб у складі відділу маркетингу.

**Література:**

1. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Суть управління рекламною діяльністю на підприємстві. 2018. С. 39-41.

УДК 658.589.016

**Янковой Р.В.,**
**к.е.н., докторант**
Державного університету
«Житомирська політехніка»

## ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО СТРАТЕГУВАННЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Вибір векторів та пріоритетів у розвитку інноваційної діяльності бізнесу – це складне та відповідальне завдання, результат якого безпосередньо залежить від урахування різноманітних факторів, як об'єктивних, так і суб'єктивних, а також від врахування впливу комплексу зовнішніх факторів, які визначають специфічне середовище зі своїми власними станами, тенденціями, перетвореннями, загрозами і можливостями. Останнім часом з'явилися нові виклики, спричинені несподіваними та непередбачуваними подіями, такими як пандемія COVID-19. Ці виклики вимагають негайної реакції та прийняття нетрадиційних рішень для адаптації та забезпечення відповідності новим умовам.

Оскільки бізнес суб'єкти мають свої власні характеристики та особливості, визначення умов для розвитку інноваційної діяльності, важливу роль відіграють внутрішні національні умови, які відображають тенденції інноваційної діяльності в країні в цілому. Це призводить до необхідності їх аналізу, використовуючи економіко-статистичні методи та доступну статистичну інформацію.

Процеси глобалізації та росту інформаційного суспільства посилили вплив глобальних факторів. В глобальному інноваційному контексті різні країни демонструють різний рівень розвитку. Саме тому важливо вивчити світові інноваційні тренди, аналізувати кращі практики, вивчати досвід лідерів, а також розглядати основні проблеми та бар'єри для інновацій в Україні у контексті світових змін.

В умовах швидкого науково-технічного розвитку, динаміки змін та наростання нових знань, науково-прогностичне забезпечення стає ключовим елементом для інноваційної діяльності. У сфері інноваційного менеджменту активно застосовуються методики та інструменти стратегічного аналізу, що ґрунтуються на якісних, бальних або експертних оцінках.

Для всебічного розуміння умов інноваційної діяльності бізнесу важливо комплексно використовувати ці методи та засоби аналітичної роботи (рис. 1).




Рис. 1. Елементи інформаційно-аналітичного підходу до розвитку інноваційної діяльності у сфері бізнесу

*Джерело: систематизовано автором

Місце України у світових інноваційних рейтингах свідчить про сильний науковий та освітній фундамент, який може слугувати основою для конкурентних переваг національної науково-інноваційної діяльності. Цей потенціал може бути використаний для створення новітніх технологій та продукції. Однак існують проблеми, які заважають ефективному використанню цих можливостей:

- відсутність дієвого механізму для впровадження нововведень в економіці та їхньої комерціалізації;
- обмежена державна підтримка та фінансування інноваційних ініціатив, в тому числі від приватних інвесторів;
- невикористані можливості, які надає Угода про асоціацію між Україною та ЄС, зокрема у сферах наукового співробітництва та промисловості;
- недостатній рівень співпраці між інноваційними компаніями та науковими установами.

Для того, щоб вийти на новий рівень розвитку, Україні потрібно розробити та впровадити комплексну науково-технічну та інноваційну стратегію. Окрім цього, необхідно прискорити процеси структурних реформ у економіці, науці та технологічному оновленні виробництва, а також створити сприятливі умови для інновацій у бізнесі.

Перед українським бізнесом відкриваються значні можливості та виклики. З одного боку, глобалізація та цифровізація надають нові шляхи для розширення та інновацій. З іншого – економіка країни зіштовхується з політичною нестабільністю, бюрократичними бар'єрами та обмеженою доступністю

фінансування. Виклики: обмежений доступ до фінансування (багато інноваційних проектів потребують значних інвестицій, але українські компанії часто стикаються з обмеженим доступом до фінансових ресурсів); кваліфікація та навички працівників (недолік висококваліфікованих працівників, особливо в сферах науки та технологій, стримує інноваційний розвиток); бюрократія та регулятивні бар'єри (застаріле та складне законодавство, бюрократичні перепони ускладнюють започаткування та ведення бізнесу, особливо для інноваційних проектів); інтелектуальна власність та правовий захист (недостатня охорона прав на інтелектуальну власність обмежує стимули для інновацій); обмежені можливості для масштабування (відсутність ефективних механізмів та платформ для масштабування інноваційних проектів у межах країни та за кордоном). Можливі рішення: стимулювання інвестицій (розробка програм державної підтримки, включаючи гранти та податкові пільги для інноваційних проектів, а також створення сприятливих умов для венчурного капіталу); розвиток навчання та підготовка кадрів (інвестиції в освіту, особливо в галузях STEM, партнерства між університетами та бізнесом для підготовки кваліфікованих кадрів); реформування регулятивного середовища (спрощення бізнес-процедур, зниження бюрократії, поліпшення законодавчого середовища для підтримки інновацій); зміцнення захисту інтелектуальної власності (удосконалення системи правового захисту інтелектуальної власності, забезпечення ефективного вирішення спорів); розвиток інфраструктури для масштабування (створення інкубаторів, технопарків та інших платформ, які допоможуть інноваційним проектам рости та виходити на міжнародні ринки).

Реалізація цих рішень вимагатиме спільних зусиль уряду, бізнесу та освітніх установ, але вона може стати вирішальним фактором у перетворенні України на інноваційну та конкурентоспроможну економіку. Перспективи інноваційного стратегування в Україні є обнадійливими, але їх реалізація потребує вирішення низки викликів. Це стосується доступу до фінансування, підготовки кадрів, реформування законодавства та загального поліпшення бізнес-клімату. З огляду на ці фактори, український бізнес може не тільки успішно інновувати, але й зайняти міцні позиції на міжнародному рівні. Позитивним є те, що ці виклики можуть бути подолані за допомогою цілеспрямованих заходів, таких як поліпшення інвестиційного клімату, реформування освіти, спрощення бізнес-процедур, захист інтелектуальної власності та розвиток інфраструктури для масштабування інноваційних проектів. Усвідомлюючи ці аспекти, можна стверджувати, що український бізнес має всі шанси на розвиток успішних інноваційних стратегій, які відіграють вирішальну роль у його майбутньому розвитку. Це вимагає згуртованості зусиль усіх зацікавлених сторін - від уряду до приватного сектору та освітніх установ. Інноваційне майбутнє України залежить від готовності та здатності країни ефективно реагувати на ці виклики та створювати сприятливі умови для росту та процвітання свого бізнесу.

**Список використаних джерел**

1. Теплюк М. А. Тренди інноваційного розвитку підприємництва малого бізнесу в умовах цифрової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 3. С. 35-39

2. Шталь Т. В., Тищенко О. О., Пилипчатіна О. І. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 76–80.

3. Манаєнко І.М., Кравець А.І. Фінансування інноваційної діяльності підприємств: українські реалії та досвід ЄС. Інфраструктура ринку. 2018. № 15, С. 109-115.

**УДК 330.1**

**Янчук С.С., магістр гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Г.Ю. Ткачук, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ

Економічна система України зіткнулась з серйозними викликами, що виникли внаслідок війни. Демографічна криза, спричинена війною, призводить до зменшення населення та скорочення робочої сили. Паралельно з цим відбувається падіння ВВП та зростає економічна нестабільність, що впливає на економічні процеси в державі. Також серйозною проблемою є переміщення багатьох підприємств до інших областей або рішення власників про повне припинення господарської діяльності, що створює додаткові виклики для забезпечення робочих місць. Замінування великої кількості територій та земель сільськогосподарського призначення також мають негативний вплив на ресурсний потенціал підприємств.

В умовах цих викликів, ресурсний потенціал підприємства стає ще більш важливим фактором для забезпечення стабільності і конкурентоспроможності. Ресурсний потенціал підприємства являє собою сукупність різноманітних ресурсів, які стоять в його розпорядженні та можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей і завдань підприємства.

Ці ресурси охоплюють широкий спектр складових, включаючи матеріальні ресурси, фінансові ресурси, людський капітал, інформаційні ресурси, технічні ресурси тощо. Важливо зауважити, що ресурси можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, наприклад знання, інформація, бренд.

Війна сильно вплинула на основні складові ресурсного потенціалу кожного підприємства:

Людський капітал – робоча сила та кадровий склад підприємства включають в себе як кількісний склад працівників, так і їх якість, кваліфікацію, досвід і знання.

Вплив: внаслідок мобілізації та втрат людей на фронті, значно зменшилася частка працездатного населення. Масова евакуація жителів Сходу України вплинули на якість та доступність кваліфікованих працівників у певних галузях цих регіонів.

Фінансові ресурси – обсяги коштів, які підприємство має в своєму розпорядженні або може отримати шляхом кредитування, інвестицій тощо. Фінансові ресурси використовуються для забезпечення різних потреб підприємства, включаючи оплату праці, розширення виробництва, дослідження та розвиток.

Вплив: значна частка фінансових ресурсів спрямовуються на зміцнення та забезпечення української армії, допомогу переселенцям та постраждалим внаслідок війни людям як державою, так і підприємствами.

Матеріальні та технічні ресурси – будь-які фізичні активи підприємства, такі як обладнання, сировина, товари на складі, нерухомість і технічні засоби, а також технології, винаходи та інші інтелектуальні активи, які можуть бути використані для виробництва або надання послуг.

Вплив: руйнування інфраструктури, обладнання, запасів внаслідок постійних ракетних обстрілів ускладнює виробництво та може потребувати великих витрат на їх відновлення, або призводить до повного закриття підприємств через неможливість продовження господарської діяльності.

Отже, умови війни створюють серйозні виклики для функціонування підприємств та вимагають особливого підходу до управління їх ресурсним потенціалом. Відтак, керуючій ланці підприємств потрібно вживати низку заходів для забезпечення зростання ресурсного потенціалу:

– керівники повинні спрямовувати зусилля на забезпечення робочої сили та її якості шляхом розвитку інфраструктури та навчання персоналу, а також співпрацю з навчальними закладами;

– менеджери мають спершу провести ретельний аналіз фінансового стану підприємства, визначити наявні ресурси, з метою забезпечення генерування додаткових фінансових надходжень.

– власники підприємств мають бути готові швидко реагувати на критичні ситуації та шукати шляхи їх вирішення в наслідок руйнування матеріальних та технічних ресурсів.

Отже, власникам та керівникам підприємств потрібно докладати багато зусиль для забезпечення зростання ресурсного потенціалу в умовах війни. Це вимагає постійного аналізу, планування та запровадження необхідних заходів для забезпечення стійкості та подальшого розвитку підприємства в цих складних умовах.

Максимальне збалансування ресурсів підприємства з обмеженими можливостями зовнішнього середовища стає однією з найважливіших задач керівництва. Це необхідно для досягнення поставлених цілей ефективності та для забезпечення виживання підприємства в таких умовах. Сьогоднішні умови вимагають прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва, вибору ринків збуту продукції, що передбачає ефективне використання різних видів ресурсів підприємства та оптимальну їх структуру, оскільки це безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства. У даному контексті ресурси стають ключовими компетенціями.

Література: 1. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.

УДК: 658.7:65.012.34

**Ящeнко А.О., 2 курс, група ЗПВ-22-1М, магістрант**
**Науковий керівник: Цаль-Цалко Ю. С., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОБЛЕМИ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Логістика є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, де вона виконує важливу роль у забезпеченні оптимального використання ресурсів, зменшенні витрат та підвищенні якості обслуговування. В сучасних умовах, коли ринок піддається стрімким змінам та вимоги споживачів постійно зростають, логістика стає невід'ємною частиною стратегічних рішень підприємств. Аналіз елементів логістичної системи підприємства (закупівлі, виробництво, дистрибуція, складське господарство) вказує на їхню взаємодію та важливість у досягненні спільної мети – задоволення потреб споживачів. Інтеграція, яка об'єднує всі елементи логістичної системи, сприяє покращенню оперативності та реакції на зміни в оточуючому середовищі. Координація дозволяє уникнути розривів та конфліктів між різними ланками логістичного ланцюга.

Системи управління логістичною діяльністю зазнали значних змін і розвитку протягом останніх десятиліть. Еволюція цих систем відображає зростаючу потребу підприємств у забезпеченні ефективності та гнучкості в управлінні ресурсами та процесами логістики.

На початку 20-го століття підприємства фокусувалися на внутрішніх процесах та зосереджувалися на виробництві та збуті продукції [1]. Однак з часом зрозуміло, що оптимізація лише окремих етапів не дозволяє досягти максимальної продуктивності.

У 1970-х роках з'явився концепт «Just-In-Time» (JIT), який покликаний уникнути надлишкових запасів та знизити витрати на зберігання. Цей підхід базується на точному плануванні поставок, спираючись на найактуальнішу інформацію про попит та виробництво. Подальший розвиток логістичних систем призвів до виникнення інтегрованих підходів, таких як «Enterprise Resource Planning» (ERP) та «Supply Chain Management» (SCM). Системи типу ERP, що почали активно розвиватись у 1990-х роках, об'єднують всі аспекти бізнесу в єдину інформаційну систему, включаючи фінанси, виробництво, закупівлі та логістику [2].

SCM-системи виникли з бажанням керувати більш широкими процесами, що включають у себе весь ланцюг поставок – від постачальника до кінцевого споживача. Ці системи дозволяють координувати різні ланки логістичного ланцюга та реагувати на зміни в реальному часі.

Зростання обсягів даних та розвиток інтернет-технологій сприяли виникненню концепцій «Big Data» та «IoT» (Internet of Things), що впливають на спосіб управління логістичною діяльністю. Велика кількість доступних даних та можливість їх аналізу допомагає прогнозувати попит, оптимізувати маршрути та вдосконалювати стратегії управління.

Впровадження системи управління логістикою на підприємстві, незважаючи на очікувані позитивні результати, може стикатися з рядом викликів і труднощів. Аналіз досліджень і практичного досвіду дозволяє виявити ключові проблеми впровадження систем управління логістикою, а саме:

1. Опір персоналу – один з найпоширеніших викликів – опір персоналу. Перехід до нових систем може викликати опор та невпевненість серед працівників, оскільки вони мають змінювати звичні робочі практики та засвоювати нові навички. Важливо проводити навчання, надавати підтримку та роз'яснювати переваги нової системи для подолання цього виклику.

2. Технічні проблеми – імплементація нової системи може супроводжуватися технічними проблемами, які можуть виникнути під час процесу впровадження. Це можуть бути непередбачені труднощі з інтеграцією з іншими програмними засобами, проблеми зі сумісністю апаратного забезпечення, а також можливі відмови або збої в роботі системи. Для уникнення таких ситуацій важливо передбачити можливі ризики та забезпечити належну підготовку.

3. Нестача ресурсів – упровадження системи управління може вимагати значних фінансових та людських ресурсів. Вартість придбання та налаштування програмного забезпечення, навчання персоналу та проведення тестових запусків може бути значною. Додатково, зміна робочих процесів може вимагати додаткового часу та енергії від персоналу.

Під час впровадження системи управління логістикою виникли деякі виклики та труднощі, такі як опір персоналу, технічні проблеми та нестача ресурсів. Ці труднощі вимагали цілеспрямованої роботи для їх подолання та успішного впровадження системи.

**Список використаних джерел**

1. Council of Supply Chain Management Professionals. (2021). Supply Chain Management Definitions. Retrieved from https://cscmp.org/resources/professional-standards/supply-chain-management-definitions.

2. Wagner, T. (2017). Supply chain management integration and implementation: A literature review. Supply Chain Management: An International Journal, 22(3), 217-233.

УДК 336.13

**Pshevlotskyi V., 1-year, Master level, MOM-24, FBS**
**Bogoyavlenska Yu., Associate Professor of the Department of Finance and Digital Economics, Ph.D, Dr., Doc.**
*Zhytomyr Polytechnic State University*

## The investment potential of Ukraine

The current conditions of global economic integration provide Ukraine with unprecedented opportunities to attract investment and actively develop the country's economic environment. The globalization process opens the way for our country to cooperate with international investors and implement modern innovative projects that can dramatically improve the quality of life of our citizens and ensure sustainable economic development.

However, despite these promising prospects, Ukraine faces the challenge of increasing its investment potential and improving the country's investment attractiveness. This is due to various risks and challenges for foreign investors, such as the Russo-Ukrainian War, political instability, corruption, and an imperfect tax system and financial market [3].

Nevertheless, Ukraine has already implemented a number of important reforms that contribute to improving the investment climate and making our country more attractive to foreign investors. Efforts such as the introduction of the Prozorro system, unblocking energy monopolies, increasing transparency and accountability in public finance, reforming the judiciary, and many others have already given Ukraine the status of a stable and predictable market for investment. Contributing to this positive movement, the Law "On State Support of Investment Projects with Significant Investments in Ukraine" signed in 2021 is creating a favorable climate for investment and attracting new investors. In addition, the signing of the Association Agreement with the European Union opens up new opportunities for the integration of the Ukrainian economy into European supply chains and institutions [1].

Ukraine is a country that is becoming increasingly attractive to investors, and this is not surprising given its many advantages and opportunities. According to research, around 16% of investors expect Ukraine to attract more investment than any other country in the CEE region over the next 10 years. This view is reflected in various sectors of the economy where Ukraine has significant advantages [2].

Agribusiness is one of the key sectors where Ukraine has great potential. The ability to develop agricultural clusters, introduce the latest agricultural technologies, and increase yields are becoming a magnet for investors. In 2021, the share of agriculture in Ukraine's GDP was the highest among all sectors of the economy, amounting to more than 10% [4]. Ukraine has a variety of natural energy resources, which makes it attractive for investment in the energy sector. The country remains a net exporter of electricity and some types of coal. The gas sector also has great potential, as Ukraine has the third largest shale gas reserves in Europe. The electricity sector includes more than thirty power plants, including nuclear and thermal. Nuclear power is also an important resource for electricity generation in Ukraine. Despite the traditional coal sector, Ukraine is looking for ways to diversify its sources of production, which indicates a desire to reduce its negative environmental impact. Ukraine's greatest asset is its human capital and innovation potential. Ukraine's IT sector is showing rapid growth, reflecting the high qualifications and talent of our engineers and programmers. In 2022, the IT industry generated $7.34 billion in revenues for the Ukrainian economy. The volume of exports increased by $400 million compared to 2021 [4].

Ukraine is a country with significant potential, offering investors not only market opportunities, but also a highly skilled workforce, natural resources and a strategic geographical location. With the development of the investment climate and further reforms, Ukraine can become a key player in the international market and ensure sustainable economic development for its citizens.

Based on the research and analysis of various indicators, articles and statistics, it can be determined that Ukraine's investment potential has its strengths and challenges that need to be addressed and resolved. In particular, Ukraine has considerable potential due to its climate, abundant natural resources, and skilled labor force. However, there are serious challenges that limit the development of the country's investment potential. One of the main problems is the lack of investment in the areas of new technologies and innovations, in particular in Industry 4.0. This limits Ukraine's innovative development and competitiveness in the global market. In addition, there are internal barriers, such as high corruption and a weak judicial system, that hinder foreign investment.

However, all is not lost, Ukraine has the opportunity to improve its investment climate and attract investment in innovative areas. In particular, it is important to focus on reforms aimed at improving the investment climate and stimulating innovative growth in all spheres of society. In addition, it is important to develop information technology and adapt the best practices of countries that have already succeeded in this area, such as Poland, Spain, and others. This can help to increase Ukraine's investment potential and develop its economy.

Measures that in the shortest possible time and in the most significant way could contribute to the growth of the economic potential of Ukraine could be the following: taking into account the pace of development of the IT cluster in the development of the state's economic policy and facilitating for the development of own product, instead of an outsourced approach; taking certain measures to ensure security for the agricultural sector,

reconnaissance and demining of agricultural territories; development of green energy (solar, hydro and wind plants), as well as support for the installation of solar plants by private households; state financial support (for example, tax benefits) of innovative start-ups, production, as well as research.

Thus, Ukraine has a significant investment potential, but in order to restore and develop it, it is necessary to pay attention to reforms, innovations and improvement of the investment climate in the country.

**References:**

1. Semenova L. (2021). Features of investment potential in Ukraine. *IV International scientific and practical conference. "Current trends in the development of financial and innovative investment processes in Ukraine"*. https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/view/11716
2. Kasianenko V., Kasianenko T., Kasaeva J. (2020). Investment potential forecast and strategies for its expansion: case of Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations, Volume 17, Issue 1*, 331-340. doi: http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(1).2020.28
3. Demishev I., Voitko S. (2022). To the case of the investment potential of Ukraine during and after the war. *Economy and society. Issue #44*. doi: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-19
4. State Statistics Service of Ukraine. https://ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr_pdpb2017_2020_u.html

Публікація розроблена у межах проекту "DEEP InnoVation and ENTrepreneurship in HEIs" за підтримки Європейського Інституту Технологій та Інновацій. Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. / The Publication has been devepoled within the framework of the project "DEEP InnoVation and ENTrepreneurship in HEIs project", supported by European Institute of Technology and Innovation. This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

**УДК: 336; 338**

**Zelenina Ju., applicant of the first (bachelor's) level of higher education educational-professional program "Digital Economy"**
**Scientific adviser: Zhuk O., Associate Professor of the Department of Economics and Business Finance, PhD in Economics, Associate Professor**
*State University of Trade and Economics*

## Impact of artificial intelligence on finance in Ukraine

A lot of countries, including Ukraine, are experiencing a technological revolution caused by artificial intelligence (AI), and if until recently the financial sector has been a traditionally conservative area for centuries, then today's rapid growth in the use of digitalization processes in the financial industry shows how quickly the business environment is changing. Especially in the financial services industry, AI has begun to change the way we live, from banking and stock investing to insurance and credit services (Fig. 1). AI algorithms allow companies and investors to more accurately predict market trends, fight fraud more successfully, manage risks more effectively and solve many other important tasks. In financial services, AI can help financial institutions process large amounts of data, make faster and more accurate decisions, provide a constant customer service, and predict and manage risk.

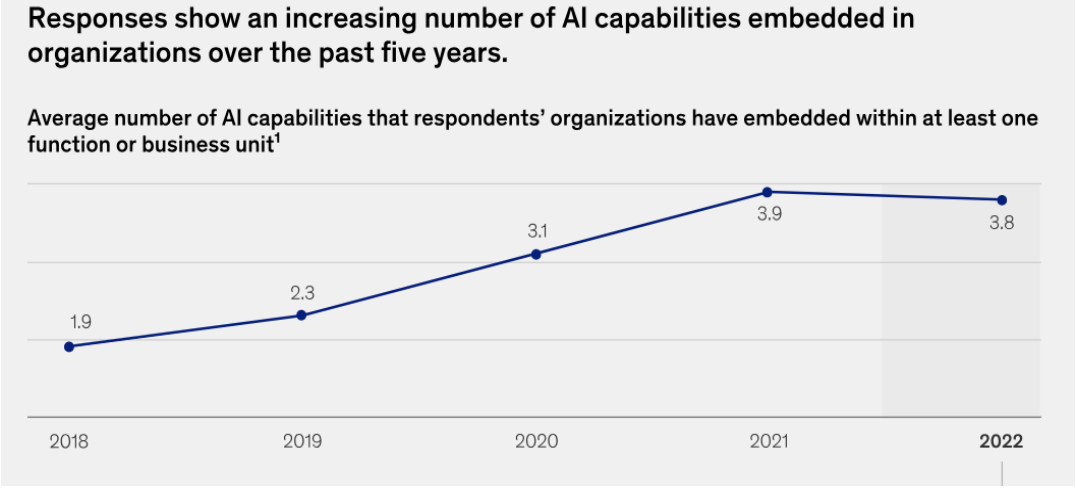



**Figure 1. Average number of AI capabilities that respondents' organizations have embedded within at least one function or business unit**
**Compiled by the authors based on the source [1]*

And this, in turn, affects the market value of artificial intelligence in finance — if in 2020 the volume of this market was estimated at 7.91 billion dollars, then by 2030 it will reach 26.67 billion, with an average annual growth rate of 23.17% [1].

There are many real-life examples of how AI-based products and platforms are transforming the financial ecosystem. Propose to consider the international experience of using artificial intelligence in the financial sphere.

In Switzerland it is MoneyPark, independent financial advice platform for mortgage and insurance products, providing comprehensive analysis of financial services to find those that best suit the client's needs [2].

In UK it is Revolut Ltd., fintech company offering banking services including GBP and EUR bank accounts, pre-paid debit card, commission-free currency exchange, stock trading, cryptocurrency-to-currency exchange and peer-to-peer payments. Revolut was recognized as the best fintech startup in the UK in February 2020 [3, 4].

In US it is Robinhood, mobile app and website that provides investing in stocks, Exchange Traded Funds (ETFs) and options through Robinhood Financial and crypto trading through Robinhood Crypto. Investors view Robinhood as the primary mobile finance tool that the next generation will rely on. In December 2019, Robinhood Financial announced 10 million active accounts in the system [5, 6].

Due to the state of war and difficult financial situation, Ukraine cannot boast of a variety of financial management applications. But taking into account the rather active development of domestic fintech, we have hope for positive changes in the near future. Currently, a large part of the personal finance market is occupied by chatbots that act as advisors and provide users with automated financial planning solutions.

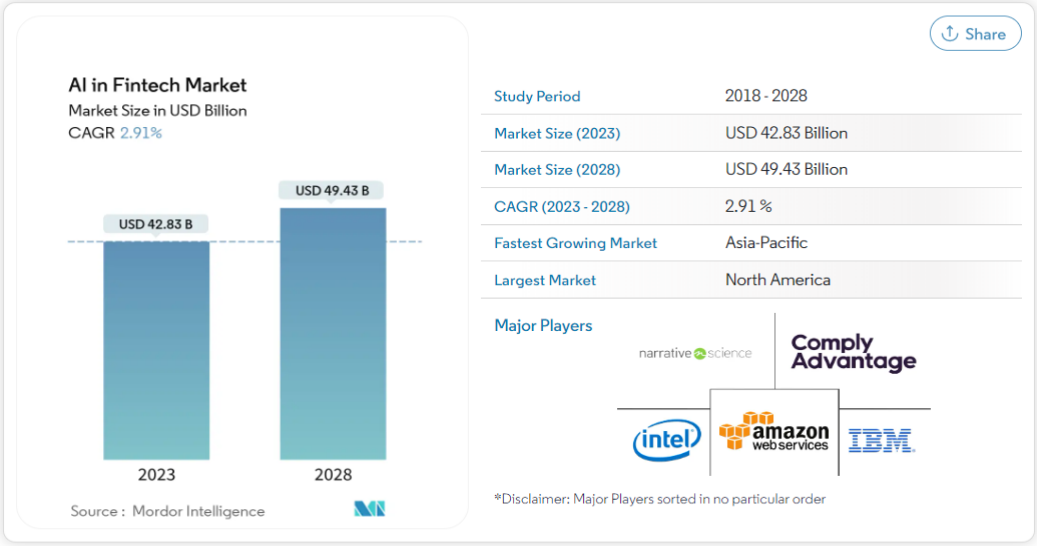



**Figure 2. Market Size of AI in Fintech Industry**

**Compiled by the authors based on the source [2]*

For example, PrivatBank is an automated bot consultant available to Ukrainians 24/7. Acting as a virtual financial advisor, he provides answers to questions about personal finances and budget. With its help, you can find out about the following topical issues: exchange rates, actions in case of fraud, card blocking and many other requests.

Therefore, as we have seen in practical examples, the development of AI in the field of finance will only gain momentum in its application to analyze current trends and predict new ones. In different countries, there are different trends in the development and pace of implementation of artificial intelligence technologies. In Ukraine, because of the difficult political situation, the relevant platforms are only taking the first steps in the development of this direction, which opens up prospects for a radical change of business models in the financial sector on the world economic stage.

**References:**

1. Michael Chui, Bryce Hall, Helen Mayhew, Alex Singla, Alex Sukharevsky (2022) Five years in review: AI adoption, impact, and spend. URL: https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review.

2. Vivek Sikaria (2023) Market Size of AI in Fintech Industry. URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ai-in-fintech-market/market-size

3. Vivek Sikaria (2023) AI in Fintech Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). URL: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ai-in-fintech-market.

4. Benjamin Tacquet (2023) MoneyPark – A FinTech company revolutionizes the mortgage and real estate market. URL: https://moneypark.ch/en/what-is-moneypark.

5. Justinas Baltrusaitis (2020) Hannah Boland Revolut valued at $6bn after latest fundraising. Revolut Triples Its Valuation to $6bn after $500mn Fundraising | Finbold.

6. Jonathan Lesser (2020, March 3) Robinhood app — how it works and everything you need to know. URL: https://www.tomsguide.com/news/robinhood-app.

7. Chappatta B. (2020, January 20) Morgan Stanley Targets Young Money With E*Trade. Bloomberg. URL: https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-02-20/morgan-stanley-targets-young-money-with-e-trade .

8. Joch Constine (2018, March 16) Stock trade app Robinhood raising at $5B+, up 4X in a year. Techcrunch. URL: https://techcrunch.com/2018/03/15/robinhood-quintacorn .

УДК 65.01

**Андрусік О.В., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Email-маркетинг як інструмент цифрового брендингу

Існує величезна кількість цифрових інструментів у сфері цифрового брендингу. Одним із них є email-маркетинг (або поштовий маркетинг). Email-маркетинг представляє собою потужний канал цифрового маркетингу, що використовує електронну пошту для просування товарів або послуг бізнесу [1]. Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає цільовій аудиторії дізнатися про останні товари та пропозиції підприємства.

Email-маркетинг активно залучають у сферу послуг та B2B, Saas-проєкти та інтернет-магазини, банківську сферу та шоу-бізнес. Для наочності можемо відзначити, що за даними Statista за 2021 рік щодня відправляється та приймається понад 306 млрд електронних листів [4]. Звідси можна справедливо виснувати, що email-маркетинг як інструмент досить ефективний у сучасному світі для розвитку цифрового брендингу як на малих, так і великих підприємствах.

Головні цілі email-маркетингу включають [3]:

1. Забезпечення впізнаваності бренда – часто, нагадування про себе та продукти призводить до того, що бренд першим спадає на думку споживачів, коли ті готові здійснити покупку. Чим частіше потенційні клієнти бачать розсилки компанії, тим вище шанс, що при пошуку товару чи послуги, вони оберуть саме її.

2. Побудову довірливих відносин з клієнтами – споживачам важливо розуміти, що саме ця компанія надасть якісні послуги або продасть хороший товар. Тому розсилка листів на електронні скриньки може сформувати у потенційних/постійних клієнтів певну лояльність до підприємства.

3. SEO-просування – створення та розповсюдження за допомогою листів цінного для споживачів контенту, що має сприяти збільшенню трафіку та отриманню зворотного зв'язку (фідбеку).

4. Автоматизацію рутинної роботи – тригерні або транзакційні листи можуть автоматично реагувати на дії підписників. Наприклад, вони можуть підтверджувати реєстрацію, інформувати про статус замовлення, нагадувати про товари у кошику, проводити навчання клієнтів щодо ефективного використання товарів тощо.

5. Допомогу у прийняті рішень – компаніям важливо знати про готовність клієнтів купувати ті чи інші товари. Споживачі перед покупкою завжди аналізують різні чинники, що впливають на їхній вибір, тому поштовий маркетинг відповідає на досить важливе питання: «Чи готовий клієнт придбати товар саме у нас?».

Компаніям важливо для себе створити певну стратегію email-маркетингу, відповідно до якої вони будуть рухатися. Тут важливо розуміти [2]: цілі поштового маркетингу, які планується досягти; скільки коштів потрібно безпосередньо на реалізацію таких маркетингових заходів; який стан конкурентного ринку і чи доцільно в тій чи іншій сфері використовувати email-маркетинг; як зібрати контакти потенційних клієнтів; чи потребує компанія зворотних зав'язків; чи потрібно навчати клієнтів користуватися продуктами; що після опитування має бути проведено аналіз зібраних даних; план обов'язкових промо-розсилок та ін. Взявши до уваги ці моменти, фактично можна створити досконалу стратегію поштового email-маркетингу.

Отже, впровадження email-маркетингу – це насправді важливий крок для сучасного бізнесу. Світ не стоїть на місці і тому компанії постійно мають шукати нові можливості, що принесуть користь загальній справі. Поштовий маркетинг як інструмент цифрового брендингу дуже ефективний, адже вирішує важливі питання для бізнесу щодо залучення клієнтів до обговорення якості продукції, допомагає зібрати корисну інформацію, будує довірливі відносини з клієнтами та допомагає розвинути впізнаваність бренду.

**Список використаних джерел:**

1. Що таке email-маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-email-marketynh. – Дата звернення: 17.10.2023.

2. Email-маркетинг від А до Я: Що це таке і як провадити з розумом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-email-marketing. – Дата звернення: 17.10.2023.

3. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-chto-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushestva. – Дата звернення: 17.10.2023.

4. Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide. – Дата звернення: 17.10.2023.

УДК 331.101.3:658

**Атаманюк О.О., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри**
**фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Новітні форми мотивації персоналу

Мотивація персоналу є важливим аспектом управління будь-якою організацією, навіть у період воєнного стану в Україні. У такий час внутрішнє та зовнішнє середовище може бути дуже складним і непередбачуваним, і важливо зберігати високий рівень мотивації персоналу. Важливо враховувати індивідуальні потреби та контекст кожної організації, а також забезпечити належну моральну та матеріальну підтримку персоналу у цей важкий період. Сучасні підходи до мотивації персоналу орієнтовані на стимулювання продуктивності, задоволення праці та особистого розвитку працівників. Новітні форми мотивації персоналу постійно розвиваються, оскільки організації намагаються привернути, утримати і стимулювати своїх співробітників.

Дослідження, що присвячені мотивації праці, як чиннику підвищення ефективності праці персоналу сучасних підприємств становлять безперечний практичний і загальнонауковий інтерес. Вивчення даної проблеми повинно продовжуватись і поглиблюватись, адже на сьогодні виникає багато важливих питань щодо пошуку новітніх форм мотивації персоналу з урахуванням зміни загальних тенденцій розвитку підприємств під впливом глобалізаційних змін, дистанційної зайнятості, воєнного стану, організаційних змін та ін.

Багато українських підприємств вже на сьогодні адаптує свою систему мотивації під сучасні реалії життя. Так, Українська гірничодобувна група ввела додаткові премії: за добровільну роботу під час тривог працівників, які підтримують безперервний технологічний процес; за роботу на території, де немає активних бойових дій, але є певна напруга; робітникам, які працюють замість відсутнього колеги у період воєнних дій; одноразову премію волонтерам тощо. Компанія SoftServe в умовах війни запустила сторінку Knowledge Library на платформі Workplace, де зібрано інструкції, плани, рекомендації, та скриньку, куди співробітники надсилають запитання, побудувавши комунікацію, яка є критичною в екстремальних умовах. Під час повітряних тривог або відсутності електроенергії працівники можуть скористатись оплачуваним Emergency Leave (термінова відсутність). Для співробітників, які захищають країну, SoftServe запровадила Military Leave (військову відпустку) та Territorial Defense Leave (відпустку для членів територіальної оборони). Компанія Київстар будує HR-стратегію на зворотному зв'язку з командою, проводить опитування щодо емоційного та фізичного стану працівників, щоб визначити, наскільки ефективними є процеси, як почуваються та чого потребують люди тощо [2].

Н. Горбаль, К. Мельничук зазначають, що українським підприємствам варто адаптувати досвід провідних іноземних компаній, особливо коли йдеться про такий метод нематеріальної мотивації, як гейміфікація, тобто впровадження ігрових технік у робочі процеси. Її основне завдання – активізувати персонал, додати елемент змагання та інтерактиву до щоденних рутинних завдань. Гейміфікація може бути спрямована на збільшення швидкості виконання завдань і тим самим підвищення продуктивності [1, с. 110 – 111].

С. Прохоровська зауважує, що «впровадження нових та нестандартних підходів до мотивації персоналу дозволить не лише залучити нових висококваліфікованих фахівців, а й значно підвищити лояльність штатних працівників» [3, с. 48].

Наприклад, у світових корпораціях – Facebook, BlaBlaCar, Google, SoundCloud споруджені зони відпочинку для працівників, де можна зайнятися спортом, попити чай, прийняти душ посидіти на масажному кріслі. Все це сприяє знятію напруги з очей, розминці після довгого перебування за комп'ютером, розслабленню. У японській компанії Takao Asuka, продовжують відпустку працівникам, які відмовилися від куріння, керівництво обгрунтовує це тим, що при курінні працівник витрачає чверть години на дорогу до місця куріння та назад. В результаті робочий час скорочується.

The Walt Disney Company креативно стали називати різні посади, що покращувало імідж компанії. Наприклад, висока плинність була в пральних при готелях, тому перейменували їх у текстильні служби (textile services). Тепер текстильні служби стояли в одному ряду з відділом маркетингу, із службою управління персоналом. Однак в порівняні з цими підрозділами до текстильної служби потрапити простіше. Це сприяло припливу людей, які тільки розпочинали свою трудову діяльність.

В компанії Airbnb практикується метод стимулювання, за якого працівники приходять на роботу зі своїми домашніми тваринами. Наприклад, кішку чи невеликого собаку можна взяти з собою в офіс. Це допомагає сконцентруватися на роботі і не думати про те, чим зайнята тварина, поки що працівник на роботі. Компанія Nayada діючи за принципом «Кожен працівник гідний своєї номінації», вигадує почесні титули: «Найшвидший продавець», «Віртуоз компанії», «Душа офісу», «Новатор».

Складові мотиваційного пакету Google, Facebook включають: безкоштовне харчування; безкоштовний автомобіль і його технічне обслуговування; заняття фітнесом і спортом; оплачуваний проїзд (Google); послуги перукаря і стиліста; прийом лікаря, стоматолога, масажиста, психолога та ін.

Ще приклад новітньої мотивації персоналу – досягнення співробітників заохочують щотижня. У Facebook є правило: розміщувати пости про досягнення своєї команди за підсумками кожного дня. Раз на тиждень засновник компанії Марк Цукерберг оголошує імена кращих, стоячи на містку, що з'єднує різні будівлі компанії. Переможцям дарують квитки на бейсбольний матч чи концерт відомого гурту. А от оплачена вечеря або боулінг, як заведено в Україні, у Facebook нікого не здивує, оскільки на території компанії розташовані безкоштовні ресторани, кафе, є прокат велосипедів та мотоциклів тощо.

У компанії Zappos, що займається онлайн-продажем взуття, кожен співробітник має право раз на місяць вручити колезі 50 віртуальних доларів за хороший вчинок, уважне ставлення, дружелюбність та ін. Якщо людина нікому не віддала гроші, вони згоряють. Наприкінці року компанія видає кожному співробітнику накопичену ним суму справжніми доларами.

В американському готелі Bellagio Hotel, який вважається одним із найкращих у світі, де 4 тис. номерів та 62 тис. співробітників, діє система, схожа на ту, що є у компанії Zappos. Кожен день колеги можуть нарахувати один одному певну кількість пойнтів за швидку роботу, уважне ставлення до персоналу тощо. Проте винагорода видається не грошима, а призами, які обрали самі співробітники спільним голосуванням на сайті. Працівник може обміняти свої пойнти на приз відразу ж, як тільки назбирає потрібну суму. Призом може стати додатковий тиждень відпустки, квитки на концерт або в театр та ін. Кожен приз коштує певну кількість пойнтів. Наприклад, на тиждень додаткової відпустки пойнт доведеться накопичувати цілий рік, а блокнот Moleskin можна отримати досить швидко. Досить цікавий сучасний спосіб мотивації персоналу.

На основі досвіду провідних іноземних компаній під час воєнного стану в Україні можуть бути використані наступні новітні форми мотивації:

– фізична підготовка та здоров'я: забезпечення персоналу можливістю тренуватися і підтримувати своє фізичне здоров'я, що підвищить їх здатність виконувати важкі завдання та зберігати бойовий дух;

– психологічна підтримка: надання психологічної допомоги і консультування для персоналу, який може переживати стрес, тривожність і травми під час воєнного стану;

– підвищення оплати і надання додаткових пільг: важливо компенсувати ризики і труднощі, з якими стикаються працівники під час воєнного стану, через збільшення заробітної плати та надання інших пільг;

– розвиток навичок і навчання: забезпечення можливості для навчання та підвищення кваліфікації може підвищити віру в власні здібності та зробити персонал більш ефективним;

– визнання та похвала: важливо визнавати і винагороджувати зусилля та відданість персоналу під час воєнного стану, наприклад, за допомогою похвальних листів, грамот, відзнак тощо.

На нашу думку, ключове правило полягає в тому, що необхідно стимулювати ті форми мотивації працівників, які сприяють реалізації бізнес-стратегії та досягненню цілей підприємства. Це означає, що мотивація має бути в такій формі, щоб мотивувати працівників жити відповідно з організаційною культурою, приймати та розділяти той самий зразок поведінки. Мотивацію не можна виміряти безпосередньо, але можна зробити висновки на підставі поведінки персоналу, ступеня їхньої прихильності, результатів роботи.

Таким чином, важливими складовими процесу мотивації є мотив – спонукальна причина поведінки й дій людини, які виникають під впливом її потреб та стимул, як спонукальний зовнішній чинник трудової активності. Мотивація покликана визначати мотиви й стимули, впливати на них, активізувати працюючих і спонукаючи їх ефективно працювати для виконання цілей та поставлених задач.

Отже, з наведеного можна сказати, що управління підприємством базується на основі розвитку новітніх форм мотивації персоналу, що забезпечує як розвиток персоналу, так і розвиток підприємства, для чого повинна бути сформованою відповідна система мотивації персоналу – як чинник підвищення ефективності праці персоналу сучасного підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Горбаль Н.І., Мельничук К.Ю. Підвищення мотивації працівників українських підприємств в умовах кризи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. Вип. 7 (1), 2023. С. 107–119.

2. Мірошенко Т. HR під час війни. Як підтримувати та спрямовувати тисячі співробітників під час кризи. Кейси трьох великих українських компаній. Forbes. 2022. URL: https://forbes.ua/inside/hr-pid-chas-viyniyak-pidtrimuvati-ta-spryamovuvati-tisyachi-spivrobitnikiv-pid-chas-krizi-keys-trokh-velikikh-ukrainskikh-kompaniy21042022-5566. (дата звернення: 10.10.2023).

3. Прохоровська С.А. Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *Трансформаційна економіка*. № 2 (02), 2023. С. 45–48.

УДК 330

**Білоус С.Р., студентка, 2 к., гр. ЕК-5к, ФБСО**
**Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Діагностика конкурентного середовища підприємства**

В умовах ринкової економіки кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього вирішальний вплив. У кожній галузі формується власне конкурентне середовище, а тому підприємство повинно правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоспроможність та стійкість.

Конкурентне середовище – це комплексна економічна категорія, яка характеризує взаємодію зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на умови здійснення господарської діяльності та визначають відповідний рівень економічної конкуренції і вагомість впливу окремих суб'єктів господарювання на загальну ринкову ситуацію. Діагностика конкурентного середовища є процесом, у якому використовують різні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, що ґрунтується на вивченні динаміки показників діяльності з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Діагностика конкурентного середовища є необхідною передумовою для формування ефективної конкурентної стратегії підприємства та визначення найбільш ефективних напрямів у стратегічному розвитку. Результатом діагностики конкурентного середовища є визначення поточного та перспективного станів цього середовища. Об'єктом діагностики можуть бути: підприємство в цілому як виробничо-економічна система, її елементи, функціональні підрозділи окремих підприємств, виробничі функції, види діяльності та ін. Базовими принципами діагностики рівня конкурентоспроможності підприємства є:

– комплексність – дослідження конкурентоспроможності підприємств повинні поєднувати оцінку ефективності процесу адаптації до мінливих умов функціонування, реалізації стратегічного потенціалу та конкурентної позиції підприємства по відношенню до одного або декількох конкурентів, які розглядаються як база для порівняння;

– системність – основою для оцінки рівня конкурентоспроможності та формулювання відповідних рекомендацій можуть бути лише результати системного аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з урахуванням взаємозв'язків між факторами;

– об'єктивність – результати дослідження та оцінки конкурентоспроможності підприємства повинна ґрунтуватися на повній і достовірній інформації про зовнішню і внутрішню ситуацію, в якій вона функціонує, і відображати її справжню конкурентну силу;

– динамічність – основним завданням дослідження конкурентоспроможності є не статична оцінка фактичної конкурентної позиції підприємства в певний момент часу, а передбачення змін і розробка ефективних управлінських рішень;

– безперервність – процес дослідження та оцінки змін у конкурентоспроможності та її рівнях має бути безперервним. Це пов'язано з тим, що окремі оцінки не завжди можуть оцінити можливі тенденції в динаміці конкурентної позиції підприємства;

– оптимальність – згідно з цим принципом, метою дослідження є не тільки сам рівень конкурентоспроможності, а й ступінь ефективності його досягнення, тому важливо впроваджувати заходи, що регулюють певні фактори.

Для проведення аналізу загальної ситуації та рівня конкуренції в галузі можна використовувати методику, запропоновану А. Томпсоном та А. Стріклендом, яка дозволяє адекватно оцінити ситуацію в галузі, визначити характер та рівень конкурентної боротьби. Аналіз має проводитися в певній послідовності. На першому етапі встановлюються основні економічні показники, що характеризують галузь. На другому етапі визначається конкурентоспроможність, що діє в галузі, і те, який вплив вона робить на ситуацію в галузі. На третьому етапі необхідно виявити фактори, що викликають зміни в структурі конкурентоспроможності галузі. На четвертому етапі визначаються компанії з найбільш сильними і слабкими конкурентними позиціями. На п'ятому етапі рекомендується спрогнозувати найбільш ймовірні кроки стратегічних конкурентів. На шостому етапі можна встановити ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі. На заключному етапі приймається остаточне рішення, що забезпечує привабливість галузі і високий рівень прибутковості. Отже, конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя.

**Список використаних джерел:**

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

2. Синиця Т.В., Осьмірко І.В. Економічна діагностика: навчально-методичний посібник. Х.: ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2017. 184 с.

УДК 331.5

**Бойко Л.С., магістрантка, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Вплив війни на ринок праці в Україні

Економіка України останніми роками функціонує в надзвичайно тяжких умовах – від пандемії коронавірусу, яка спричинила зупинку цілих галузей економіки, до воєнних дій на території України, що спричинило неможливість функціонування підприємств на великій частині території країни. Відповідно, тяжкі наслідки цих подій відчув на собі і український ринок праці, який не встиг відновитися після пандемії і вже був змушений пристосовуватися до війни, під час якої велика кількість економічно активного населення покидала країну, в пошуках безпечного місця перебування, а інша частина – вступала до лав ЗСУ. Таким чином, це спричинило скорочення пропозиції на ринку праці, та все ж це було неспівставно із тією кількістю підприємств, що не мали змоги функціонувати у звичному режимі і тому були змушені проводити скорочення працівників або взагалі переставали функціонувати. Це, у свою чергу, призвело до зростання рівня безробіття в Україні. Так, у 2021 році рівень безробіття в Україні становив 9,9%, у 2022 році відбулося зростання до понад 20%, з таким показником Україна входила в десятку країн з найбільшим рівнем безробіття. За прогнозом НБУ до кінця 2023 року рівень безробіття в Україні має знизитись до 18%. При цьому варто зауважити, що для розрахунку рівня безробіття використовується відношення кількості безробітних до робочої сили, що означає, що причиною зростання рівня безробіття в Україні є не так зростання кількості безробітних, як зниження кількості робочої сили, внаслідок її виїзду.

На рис. 1 наведено динаміку кількості зареєстрованих безробітних, так у 2022 році абсолютна кількість зареєстрованих безробітних знизилась, у порівнянні із 2021 роком серед жінок на 8 тис. осіб або 4,5% та серед чоловіків на 17,4 тис. осіб або 16%. У 2023 році ця динаміка продовжилася та призвела до того, що було зареєстровано рекордно низька кількість безробітних. Серед жінок та чоловіків скорочення кількості безробітних становило 58% та 73% відповідно (швидші темпи скорочення кількості зареєстрованих безробітних серед чоловіків є наслідком призову військовозобов'язаних до служби).

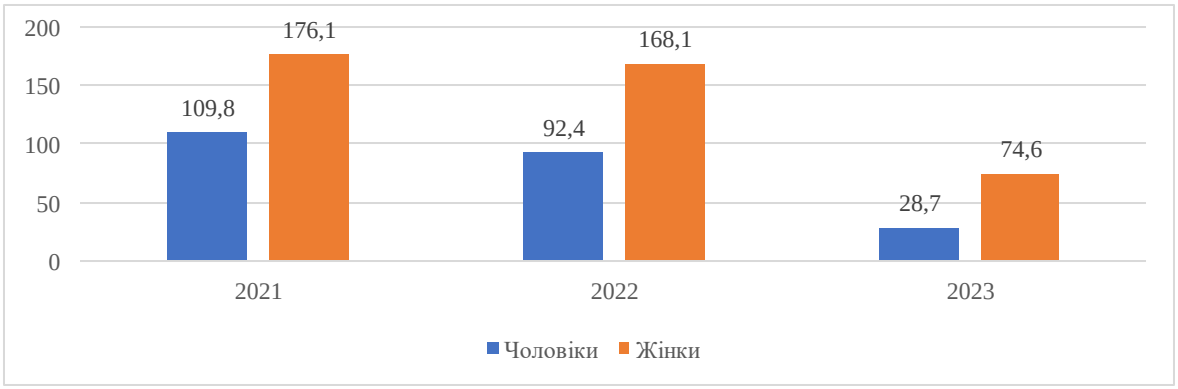



Рис. 1. Динаміка кількості зареєстрованих безробітних за статтю в Україні станом на 1 жовтня 2021-2023 років, тис. осіб [1]

Зростання рівня безробіття у 2022 році та його незначне скорочення у 2023 році разом зі зниженням кількості безробітних має негативні наслідки не лише для працівників, які не можуть реалізувати свої здібності, а й для роботодавців, які відчувають нестачу кадрів. Причиною такої ситуації є диспропорції у попиті та пропозиції на робочу силу (в тому числі і через географічний чинник) та професійно-кваліфікаційний дисбаланс. Ще більшою ця проблема виглядає, коли зважати на прогнози різних джерел, що свідчать про те, що в Україну можуть не повернутися від 1,3 млн. до 3,3 млн. біженців. А це означає, що вирішувати проблеми недостатньої кількості кадрів на ринку праці Україна повинна буде вже з тією робочою силою, яка залишилась всередині країни. Окремими способами вирішення чого можуть стати: перекваліфікація робочої сили, забезпечення працевлаштування для ветеранів, відхід від стандартів «радянщини» та перехід на більш високопродуктивне виробництво, стимулювання розвитку малого бізнесу.

**Список використаних джерел:**

1. Державна служба зайнятості України. Аналітична та статистична інформація. [Електронний ресурс]. – URL: https://www.dcz.gov.ua/analitics/67 – Дата звернення: 21.10.2023.

УДК 339.7

**Бондар О.С., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі на світових маркетплейсах**

Електронна торгівля, особливо через світові маркетплейси, стала невід'ємною складовою глобальної економіки, трансформуючи звичний спосіб, яким бізнес веде торгівлю, а споживачі здійснюють покупки. Світові маркетплейси, такі як Amazon, eBay, Alibaba та інші, відіграють ключову роль у сприянні розвитку електронної комерції. Однією з вагомих переваг використання маркетплейсів є доступ до глобальної аудиторії для як великих, так і малих бізнесів. Маркетплейси надають можливість підприємствам легко просувати свої товари та послуги та залучати нових клієнтів. Застосування передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика даних, на маркетплейсах робить покупки більш індивідуалізованими та зручними для користувачів. Алгоритми рекомендацій допомагають покупцям знаходити товари, які найкраще відповідають їхнім потребам та вподобанням.

Розвитку міжнародної електронної торгівлі сприяє розвиток нових технологій, що забезпечують простоту та зручність будь-яких онлайн-покупок, постійне зростання кількості сайтів інтернет-магазинів, доступних у будь-який час доби, надання повної інформації про товар та підвищений рівень захисту прав споживачів. Наприклад, у Китаї уряд брав активну участь у реформі сектора зовнішньої торгівлі та міжнародної електронної торгівлі і повністю підтримує інновації з метою спрощення логістики, складування, митного оформлення, інтеграції, колективного обміну досвідом та інформацією [1].

Найпоширенішим видом електронної торгівлі є B2C без посередників у вигляді торгових мереж, які пропонують нижчі ціни та дозволяють заощаджувати час та гроші для покупців. Традиційні бізнеси модернізують використання моделей міжнародної електронної торгівлі. Таким чином, переваги міжнародної електронної торгівлі порівняно з традиційною торгівлею стали рушійною силою трансформації та модернізації багатьох бізнесів.

У 2014 році загальний обсяг продажів на ринку міжнародної електронної торгівлі становив 1,3 трлн. дол. США. Обсяг міжнародної електронної торгівлі збільшився більш ніж утричі і в 2020 році становив 4,2 трлн. дол. США. Очікується, що обсяги продажів збережуть цю зростаючу динаміку, а експерти прогнозують, що річний оборот міжнародної електронної торгівлі зросте до 6,5 трлн. дол. США до кінця 2023 року, а на кінець 2025 року складе 8 трлн. дол. США [1]. Цей сценарій дуже сприятливий для найбільших компаній електронної комерції, які представлені на ринку, оскільки ці статистичні дані підтверджують можливість подальшого розвитку галузі.

Незважаючи на великий потенціал для бізнесу та розширення ринкового зростання, динамічний розвиток торгівлі на світових маркетплейсах супроводжується комплексом викликів та ризиків, які необхідно аналізувати та враховувати в контексті глобальної торговельної діяльності. По-перше, важливим аспектом є зростаюча конкуренція, що виникає в результаті участі різноманітних бізнес-суб'єктів у міжнародних маркетплейсах. Конкуренція на глобальному рівні вимагає від компаній бути висококваліфікованими та конкурентоспроможними. Другим невід'ємним елементом є ризик порушення безпеки [2]. Зростання обсягів онлайн-торгівлі призводить до збільшення загрози кібератак, які можуть призвести до крадіжок фінансової інформації, порушеннях конфіденційності та недоліків в системах безпеки.

Крім того, великим ризиком є зміни в митному законодавстві та введення нових тарифів, які можуть вплинути на вартість перевезення товарів та стати перешкодою для здійснення ефективних міжнародних торгівельних операцій. У контексті глобальної міжнародної торгівлі також важливо враховувати різницю в регуляторних вимогах різних країн, що може викликати проблеми з виконанням бізнес-правил та адміністративні труднощі. Необхідно відзначити також роль валютних курсів та фінансових ризиків, які можуть значно впливати на вартість та ліквідність підприємств, що здійснюють міжнародні торгівельні операції. З огляду на динамічний характер електронної міжнародної торгівлі, вирішення цих викликів та ефективне управління ризиками є ключовим завданням для бізнес-спільноти. Послідовний аналіз та стратегічне планування можуть визначити успіх у виявленні та вирішенні складних завдань, що виникають при міжнародній торгівлі на світових маркетплейсах.

У загальному, розвиток електронної торгівлі через світові маркетплейси відображає глибокі зміни в способі, яким бізнес та споживачі взаємодіють у глобальному масштабі, відкриваючи нові можливості та виклики для економіки та суспільства.

**Список використаних джерел:**

1. Statista. E-commerce worldwide - statistics & facts. URL: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview
2. Wezom. Кібербезпека в проектах eCommerce: комплексне керівництво. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/kiberbezpeka-v-proektah-ecommerce-kompleksniy-gayd

УДК 004.738.5:658.001.1

**Водянова Л.В., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Хмарні сервіси в управлінні підприємством**

Хмарні сервіси дозволяють безпечно зберігати дані будь-якого обсягу та мати доступ до них у будь-який момент та з будь-якого пристрою. Віддалене зберігання даних – зручне та вигідне рішення для бізнесу. Завдяки стрімкому та швидкому розвитку технологій та інтернет-технологій, у підприємств з'явилась безліч можливостей.

У сучасному світі все більше підприємств починають будувати бізнес-модель управління, покладаючись на аналіз великих обсягів даних, відповідну аналітику та використання хмарних сервісів. Управління підприємством потребує не тільки розумових і фінансових вкладень, а й залучення веб-технологій, в тому числі й хмарних сервісів [1].

Хмарні технології з'явилися як відповідь на запити бізнесу в зменшенні термінів розгортки і масштабування IT і відкрили перед бізнесом цілий ряд можливостей. По-перше, модель хмарних сервісів – це можливість «дотягнутися» до нових швидко зростаючих ринків як географічно (можливість надавати сервіси віддаленим клієнтам в тих частинах планети, де є на них попит), так і з позицій більш повного охоплення нових сегментів споживачів, таких як малий/середній бізнес, а також з точки зору виходу на нові швидкозростаючі вертикальні ринки. Хмарна модель також є засобом зменшення ланцюга посередників: замість побудови інфраструктури, необхідності спілкування с десятками постачальників обладнання, інтеграторами і компаніями, що здійснюють підтримку інфраструктури, клієнту необхідно спілкуватися лише з провайдером хмарного сервісу [2].

Розвиток і активне просування хмарних сервісів підняли на новий рівень підприємницьку діяльність та IT-сферу. Активна стратегія впровадження хмарних сервісів на український ринок отримала позитивні відгуки і відповідно збільшення попиту у цій сфері. Завдяки IT-технологіям застосунки та комп'ютерні ресурси стали доступні через Інтернет у вигляді сервісів, розміщених на різних платформах і пристроях.

Сьогодні хмарні сервіси неабияк допомагають підприємцям підтримувати достатній рівень управління бізнесом на конкурентному ринку. Хмарні сервіси мають в цьому свої переваги та недоліки. Зокрема, основні переваги хмарних сервісів включають: не потрібні великі обчислювальні потужності; відмовостійкість; певний рівень безпеки; високу швидкість обробки даних; економію коштів на придбання програмного забезпечення. З іншого боку, до помітних недоліків належать: потребують більш досконалої побудови програмного рішення; потребують постійного контролю витрат; певні ризики безпеки тощо.

Управління підприємством із запровадженням хмарних сервісів підтримує роботу підприємств на високому рівні. Завдяки застосуванню хмарних сервісів підприємству відкривається безліч можливостей [3]. Збільшується можливість управління процесами на відстані та покращується доступ до документації чи бази даних.

В Україні існує визначений перелік хмарних сервісів, які є корисними при управлінні бізнесом. До такого переліку увійшли: GigaCloud, Tetcloud, De Novo, Tucha та ін. Так, GigaCloud – це хмарний оператор, який надає простір для розвитку бізнесу. Компанія пропонує IaaS-послуги та PaaS-послуги клієнтам будь-якого масштабу. Tet – один із лідерів у галузі IT&T у Балтійському регіоні. Підприємство забезпечує повний спектр IT-послуг для сучасного бізнесу: від послуг з оренди та розміщення обладнання до інноваційних індивідуальних рішень. De Novo – це український провайдер хмарних сервісів IaaS та ЦОД, технологічність, якість та надійність якого визнані світовими лідерами VMware і SAP та перевірені українським корпоративним бізнесом і державою. Tucha першою в Україні та однією з перших у світі запустила сервіс надання контейнерної інфраструктури та автоматизації CI/CD-процесів.

Отже, застосування хмарних сервісів в сфері бізнесу відкриває перед підприємствами безліч можливостей для підвищення рівня управління бізнес-процесами. Ці технології дозволяють безпечно зберігати та отримувати доступ до даних будь-якого обсягу, що робить їх зручним та вигідним рішенням для бізнесу. Вони дозволяють підприємствам розширювати свої можливості завдяки аналізу великих обсягів даних, а також підтримують більший охоплення нових ринків і споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Хмарні технології в освіті : навч.-метод. посібн. Житомир : ЖДУ, 2016. 72 с.

2. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. та ін. Цифрова економіка : підручн. К. : НАУ, 2022. 200 с.

3. Любимов М.О., Кулик В.А. Можливості, загрози та перспективи використання «хмарних» технологій в бухгалтерському обліку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2019. № 2 (93). С. 40–46.

УДК 330.322.1

**Драган А.О., Радчук М.С., студентки, 3 к., гр. ЕК-5, ФБСО**
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Джерела інвестиційних ресурсів та їх ефективне використання в Україні

Інвестиції є ключовим фактором економічного розвитку будь-якої країни, в тому числі й України. Для досягнення стійкого зростання ВВП, створення нових робочих місць і підвищення рівня населення необхідні інвестиційні ресурси та їх ефективне використання. Як країна з перспективним господарством, Україна розташована на перехресті шляхів торгівлі та інвестицій та має потенціал для приваблення як зовнішніх, так і внутрішніх інвестицій [2].

Першим та основним джерелом інвестиційних ресурсів є власні фінансові ресурси країни, а саме кошти бюджету та державні фонди. Залучення цих ресурсів до інфраструктурних і соціальних проектів може стимулювати економічний розвиток і покращити якість життя населення. Однак ефективне використання цих коштів потребує чіткого фінансового планування та контролю їх витрат. Другим важливим джерелом інвестицій є зовнішні інвестори та іноземні кредитори. Україна прагне до створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій в різні галузі економіки. Але покладатися на певні джерела іноземних інвестицій може бути ризиковано, тому у цьому випадку може бути корисна стратегія диверсифікації інвестиційних потоків.

Також капітальні інвестиції є важливим джерелом інвестиційних ресурсів, оскільки вони включають великі вкладення у фізичні активи, такі як будівлі, обладнання та інфраструктура. Ці інвестиції можуть бути здійснені як з внутрішніх джерел, таких як фінансові ресурси підприємств та корпорацій, так і шляхом залучення зовнішнього капіталу, включаючи іноземні інвестиції та банківські кредити [3].

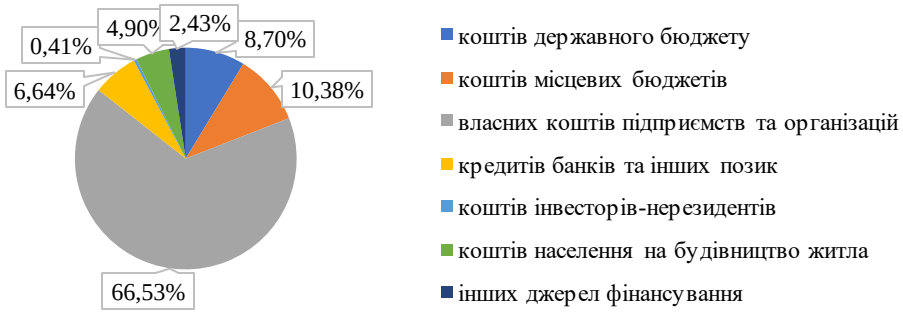



Рис. 1. Капітальні інвестиції в Україні за джерелами фінансування у 2020 році, % [1]

Ефективне використання джерел інвестиційних ресурсів в Україні тісно пов'язане з їх джерелами та грає ключову роль у досягненні позитивних економічних результатів. Інвестиції мають бути спрямовані в сектори, що мають потенціал для росту та розвитку, з урахуванням стратегічних цілей країни чи підприємства. Ефективна система управління та нагляду за інвестиційними проектами є важливою, щоб гарантувати їх успішне виконання та досягнення максимального впливу на економіку та суспільство. Створення сприятливого інвестиційного клімату є однією з ключових складових. Уряд України повинен поліпшити бізнес-середовище, зменшити бюрократичні бар'єри та забезпечити правову стабільність, що сприяє приваблению як внутрішніх, так і іноземних інвестицій. Також, ефективне використання інвестицій вимагає розумного спрямування коштів у розвиток інфраструктури та людського капіталу. Інвестиції в інфраструктурні проекти та освіту сприяють створенню сприятливих умов для росту бізнесу та інноваційного розвитку.

Отже, Україна має значний потенціал для залучення інвестиційних ресурсів та їх ефективного використання. Важливо продовжувати вдосконалювати інвестиційне середовище та створювати сприятливі умови для інвесторів, щоб забезпечити стійкий економічний зріст.

**Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/ – Дата звернення: 10.10.2023.
2. Інвестиція [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Інвестиція – Дата звернення: 10.10.2023.
3. Поняття інвестиційних ресурсів підприємства та порядок їх формування [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://buklib.net/books/35299/ – Дата звернення: 10.10.2023.

УДК 331 (27).14

**Калініченко З.Д., доцент кафедри міжнародної економіки, природокористування та економіки міжнародного туризму, к.е.н., доц.**
*Запорізький національний університет*

## Забезпечення можливостей збереження природної основи сталого розвитку суспільства

Загрози природно-екологічного характеру включають велику кількість глобальних екологічних проблем, які тісно взаємопов'язані між собою. Найчастіше виділяють наступні проблеми:

1. Забруднення навколишнього середовища: земель, поверхневих та підземних вод, повітря, харчових продуктів. В кінцевому випадку реципієнтом забруднення є людина, в організм якої потрапляють речовини, небезпечні для її життя та здоров'я. Залежно від типу може бути забруднення: хімічними речовинами, радіоактивне, електромагнітне, шумове, теплове. Значну небезпеку створюють кислотні дощі. Вони утворюються при викидах в атмосферу діоксиду сірки та окисів азоту. Поєднуючись в атмосфері вони утворюють азотну та сірчану кислоти. Дощ та сніг стають підкисленими (pH стає менше 5,6, а подекуди і менше 3 одиниць). Основні наслідки: закислення природного середовища, виніс корисних речовин з ґрунту, порушення природних рівнів pH,зниження стійкості лісів до засух та хвороб, загибель планктону в озерах.

2. Зменшення біорізноманіття – різноманіття живих організмів – наземних, морських та інших водних екосистем і екологічних комплексів, частиною яких вони є. Виділяють наступні рівні різноманіття: 1) видове (збереження цього різноманіття передбачає збереження існуючих видів тварин, рослин та мікроорганізмів); 2) генетичне – збереження сукупності генофондів різних популяцій одного виду, іншими словами різноманітності в межах кожного виду. Реалізується через існування підвидів, рас, сортів, штамів тощо;

3) ландшафтне - різноманіття екосистем (таких як ліс, болото тощо). Всі рівні біорізноманіття пов'язані між собою. Основною функцією біорізноманіття є регулююча, що проявляється у забезпеченні стійкості екосистем різних рівнів. Значення біорізноманіття для людини: 1) *економічне*, оскільки людина використовує біологічні ресурси у сільському, лісовому, рибному господарстві, промисловості; 2) *рекреаційне*; 3) *екологічне* (через забезпечення самоочищення природи, її відновлення через саморегулюючі механізми); 4) *освітнє та наукове*; 5) *індикаційне* (окремі види є чутливими до токсичних речовин і їх зникнення свідчить про забруднення навколишнього природного середовища); 6) *естетичне та культурне*.

Для науковців не до кінця з'ясованою залишається проблема величини біорізноманіття, яка коливається від 2 до 30 мільйонів видів. У зв'язку з цим, точно оцінити втрати різноманіття можна за хребетними: з 1600 по 1969 роки зникло 38 видів ссавців та 94 – птахів. Вони були знищені переважно внаслідок полювання, але не в останню чергу – через зменшення природного середовища проживання. Основною загрозою залишається не сам факт зникнення видів – таким чином відбувається еволюція – а його темпи. На думку Е.Барноскі за останні 540 млн років було вже п'ять масових вимирань живих істот: Ордовицький (443 млн. років тому), Девонський (359 млн. років тому), Пермський (251 млн. років тому), Тріасово-Юрський (200 млн. років тому) і Крейдяний (65 млн. років тому). У ході Крейдяного масового вимирання було знищено 76% живого світу, в тому числі динозаври. Причиною шостого масового вимирання стане діяльність людини. Сучасні темпи вимирання близькі, за різними оцінками, до періоду вимирання динозаврів і при їх збереженні за декілька століть може початись масове вимирання живих істот на Землі[1].

3. Ресурсна проблема. Перш за все, на повний зріст встає знаменита проблема Мальтуса, сформульована їм ще в кінці XVIII ст. — проблема невідповідності зростаючих потреб людства, що збільшується в геометричній прогресії, і запасів природних ресурсів планети, що зменшуються (їх виробництво зростає в арифметичній прогресії). Якщо самого Мальтуса турбувало невідповідність зростання населення зростанню виробництва їжі, то тепер ситуація стала значно складніша. На сьогодні перед людством вимальовується перспектива неминучого вичерпання запасів вугілля, нафти і газу (їх запасів залежно від виду вистачить на 50-300 років). Продовжує зменшуватися продуктивність біоти, Світового океану, родючість ґрунтів[1].

4. Проблема накопичення відходів, що виникає внаслідок того, що ресурсніцикли на сьогоднішній день не є замкненими. В результаті виробництва та споживання формується велике різноманіття відходів за хімічним складом, рівнем токсичності, можливістю переробки і повторного використання. Окремого вирішення вимагають проблеми утилізації радіоактивних відходів, які неможливо переробити, а лише захоронити. На світовому рівні занепокоєння викликає накопичення пластику. Так, за період 1992 – 2010 роки обсяги виробництва пластику в світі збільшились на 130% та досягли показника 265 млн.т. Загалом, 50% пластикової тари є одноразовою та не переробляється повторно. Пластик накопичується не лише на полігонах твердих побутових відходів, але і формує декілька потужних «плям» у Світовому океані,

загрожуючи існуванню морськихбіоценозів.

Забруднення земель складає велику екологічну проблему сучасності.. За типом забруднюючих речовин виділяють хімічне та радіаційне. Серед забруднювачів найбільш поширеними є добрива та пестициди, що у надмірній кількості використовуються у сільськогосподарському виробництві, а також тверді промислові та побутові відходи.

Видобуток корисних копалин супроводжується вилученням великої кількості гірських мас. Фактично у цій галузі діяльність людини вже співставна з геологічними процесами. Так, глибина кар'єрів з видобутку корисних копалиндосягла 1 км, а площа – десятки квадратних кілометрів. Із загального об'єму гірської маси, котра видобувається з надр, переробляється лише 1/3 частина, а у виробництві використовується близько 7%. Більша частина гірської маси накопичується у відвалах. Тверді відходи машинобудівних виробництв містять амортизаційний лом, стружку та тирсу металів, деревини, пластмас, шлаки, золу, шлам, пил. Найбільш небезпечними є підприємства кольорової та чорної металургії. Забруднені зони мають радіус близько 20-50 км, при цьому перевищення гранично допустимих концентрацій сягає понад 100 разів. Основними забруднювачами є нікель, свинець, ртуть тощо.

В сільському господарстві основним забруднювачем довкілля, окрім добрив, є пестициди. В залежності від об'єкта впливу пестициди поділяються на гербіциди, інсектициди, зооциди, фунгіциди, бактерициди, дефоліанти. Токсичний вплив пестицидів став проявлятись в глобальних масштабах. Нераціональне використання пестицидів негативно впливає на якість ґрунтів. Залишки пестицидів у вигляді домішок проникають у воду, включаються в харчові ланцюги, потрапляють в продукти харчування.

Принципи сталого розвитку реалізуються за посередництва громадянського суспільства, здатного ефективно контролювати владу. Чинниками, що забезпечують його формування, є наявність потужного середнього класу, незалежність судової влади та засобів масової інформації, а також високий рівень громадянської самоорганізації. Остання проявляється у здатності громадян формувати самоврядні асоціації для реалізації суспільно значущих цілей, у тому числі шляхом впливу на владу, тим самим збільшуючи соціальний капітал, підвищуючи рівень взаємодовіри в суспільстві та довіри до влади.

Освіта є передумовою та водночас пріоритетним засобом досягнення сталого розвитку. Згідно з Порядком денним на XXI століття, просвіту, включаючи формальну освіту, підвищення інформованості населення та професійну підготовку слід визнати як процес, за допомогою якого людина і суспільство можуть сповна розкрити свій потенціал. Вона має вирішальне значення для забезпечення інформованості з питань екології та етики, формування цінностей і підходів, прищеплення навиків і заохочення поведінки, сумісної зі сталим розвитком.

Сучасною світовою стратегічною тенденцією є становлення динамічної концепції освіти в інтересах сталого розвитку (ОСР), яка виходить за рамки традиційної екологічної освіти. На 57-й сесії Генеральної Асамблеї ООН період 2005–2015 рр. проголошено Десятиліттям освіти в інтересах сталого розвитку. Попри відсутність єдиного підходу до трактування змісту ОСР, у міжнародних документах і угодах – Заяві міністрів з довкілля країн регіону ЄЕК ООН (Київ, 2003 р.), Стратегією ЄЕК ООН для освіти в інтересах сталого розвитку визначено основні цілі та завдання державної і міждержавної політики в цій сфері[2].

Відповідно до документів, сталий розвиток суспільства слід розуміти як безперервний навчальний процес, включаючи розширення знань, формування спеціальних навиків, життєвих позицій і цінностей щодо здорового способу життя в гармонії з природою. Це потребує зміщення акцентів від методів, орієнтованих лише на передачу інформації, до ширшого впровадження активних методів навчання, багатостороннього й міждисциплінарного аналізу ситуацій реального життя (позитивного досвіду). Імплементація ОСРвідбувається через інтеграцію її тем у всі навчальні дисципліни, а також організацію спеціальних тематичних програм.

Важливим аспектом сталого розвитку є визнання значимості цінностей, традицій, особливостей природокористування, що вимагає збереження культурної спадщини. Особлива увага приділяється процесу реалізації Україною рекомендацій Європейської Комісії, отриманих нею разом із наданням статусу кандидата на вступ до ЄС, що сприяє європейській трансформації української влади та суспільства, а також підтримці й допомозі Європейського Союзу Україні в її боротьбі з російськими окупантами та впровадженні системних реформ.

**Список використаних джерел:**

1. Кононенко О.Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку: навчально-методичний посібник / О.Ю. Кононенко. К.: ДП «Прінт сервіс», 2016. 109 с.

2. Віднянський С. Еволюція взаємовідносин України і Європейського Союзу в умовах російсько-української війни та їх вплив на трансформацію українського суспільства. Аналітична доповідь. К.: Інститут історії України НАН України, 2023. 64 с.

УДК 338.28

**Карпчук А.О., студентка, 3 к., гр. ЕК-5, ФБСО**
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Застосування штучного інтелекту у бізнес-аналітиці**

До кінця 1960 року бізнес-аналітика покладалася на рукописні або надруковані бізнес-звіти, і люди використовували певну форму калькулятора для проведення статистичних розрахунків. Мотивація полягала в тому, щоб отримати інформацію про діяльність компанії та прибутковість шляхом вимірювання, відстеження та запису кількісно визначених цінностей, таких як час і вартість, і розуміння того, як вони пов'язані. Комп'ютери зробили це набагато простіше. З появою SQL і реляційних баз даних збір і аналіз статистичних даних перейшов на наступний рівень. Це був лише початок сучасної аналітики даних. Сховища даних і інтелектуальний аналіз даних дозволили отримати більше даних для статистичного аналізу. Компанії почали використовувати техніку «скибочки та кубики», за якою вони розбивають великі набори даних на менші сегменти, щоб отримати глибше розуміння конкретних точок інтересу. У цей час аналітики ще працювали з історичними даними. Дані в режимі реального часу вийшли на сцену лише на початку тисячоліття. Коли з'явилася можливість аналізувати процеси, поки вони відбуваються, бізнес-аналітика зайняла значно більшу роль у цифровому бізнесі. Тепер аналітику можна використовувати як оперативний інструмент, а не просто як розвідку для резервного копіювання стратегій. Однак знову обсяг даних став некерованим. Необхідність збору даних з різних джерел створила додаткові труднощі. Виникли великі дані, які разом із хмарними обчисленнями дали можливість масштабувати бізнес [3].

Наразі штучний інтелект (ШІ) допомагає проаналізувати дані з надзвичайною точністю та швидкістю. Він може виявляти приховані закономірності та аномалії, прогнозувати тенденції та інформувати щодо прийняття рішень; ШІ також може допомогти автоматизувати завдання і підвищити якість прогнозів. Це, у свою чергу, дозволяє бізнес-аналітикам в ІТ-відділах зменшити обсяг рутинної роботи і зосередитися на плануванні, стратегії та управлінні вимогами. Крім того, штучний інтелект може обробляти складні масиви даних, які важко, а то й неможливо, проаналізувати людині [1]. Він може обробляти як структуровані, так і неструктуровані дані, такі як текст, зображення та аудіо, та надавати більш повне уявлення про бізнес-операції та поведінку клієнтів. Привілея ШІ – здатність аналізувати різні типи даних, дозволяє компаніям отримувати глибше розуміння процесів та приймати більш обґрунтовані рішення. Також до переваг ШІ для бізнес-аналітики можна віднести «Аналіз клієнтських настроїв», який визначає настрій клієнта під час онлайн-взаємодії і використовує отримані дані для покращення власних продуктів чи послуг, і «Маркетинг і персоналізація», за допомогою якого проводять гіперперсоналізовані маркетингові кампанії, адаптовані до індивідуальних уподобань та поведінки споживача.

Крім того, генеративний штучний інтелект, зокрема такі рішення, як ChatGPT, пропонує низку можливостей, якими можуть скористатися аналітики даних [2]:

1. **Інтерпретація та генерація коду:** уявіть аналітика даних, який бореться зі складним сценарієм Python, залишеним колегою, яка пішла з життя. Тут генеративний штучний інтелект може стати порятунком, інтерпретуючи код Python доступною мовою. Generative AI може генерувати індивідуальний шаблонний код на Python або SQL під час створення нових сценаріїв на основі вказівок аналітика.
2. **Навчання та вирішення проблем:** коли аналітик хоче дізнатися про нову тему, як-от глибоке навчання, генеративний штучний інтелект може підготувати персоналізований план навчання з відповідними ресурсами. Для складних математичних проблем, які можуть виникнути під час аналізу даних, плагін інтерпретатора коду GPT-4 готовий вирішити ці проблеми.
3. **Підтримка в певному домені:** уявіть собі аналітика, який працює над проектом охорони здоров'я та стикається з питанням, пов'язаним із цим доменом. Генеративний штучний інтелект може надати релевантну відповідь, подолаючи розрив між технічними знаннями та предметним розумінням. Однак майте на увазі, що генеративний ШІ іноді дуже впевнено вигадує факти. Це відоме як «галюцинація».
4. **Дослідницький аналіз даних:** якщо аналітикам потрібен швидкий огляд нового набору даних, вони можуть звернутися до генеративного штучного інтелекту, щоб надати зведену статистику та візуалізацію, пропонуючи негайне та інтуїтивно зрозуміле розуміння ключових атрибутів набору даних.
5. **Автоматизований аналіз і комунікація:** якщо звичайні завдання аналізу даних забирають у аналітика забагато часу, генеративний штучний інтелект може автоматизувати їх, звільнивши аналітика для завдань вищого рівня. Generative AI також може перекладати технічні висновки

простою англійською мовою для ефективнішого спілкування з нетехнічними зацікавленими сторонами.

6. **Підготовка презентації.** Аналітики можуть використовувати генеративний штучний інтелект, щоб узагальнити критичні дані та створити переконливі рекомендації під час презентації. Під час інтерв'ю із зацікавленими сторонами генеративний ШІ може надати відповіді на практичні запитання та розбити складні концепції, допомагаючи у всебічній підготовці.
7. **Генерація синтетичних даних:** коли точних даних мало або вони занадто чутливі для використання, генеративний штучний інтелект може створювати синтетичні дані, що відображають характеристики та шаблони вихідного набору даних без шкоди для конфіденційності. Наприклад, аналітики медичних даних можуть використовувати цей метод для аналізу інформації про пацієнтів, не порушуючи правил конфіденційності.
8. **Розширена прогнозна аналітика:** Generative AI може покращити прогнозну аналітику, надаючи компаніям більш точні прогнози. Наприклад, логістична компанія з обмеженими минулими даними може використовувати генеративні моделі для моделювання різних сценаріїв, підвищуючи точність майбутніх прогнозів попиту та пропозиції.
9. **Стрес-тестування та аналіз ризиків.** Generative AI також можна використовувати для створення складних ситуацій для перевірки стійкості бізнес-стратегій. Наприклад, аналітики фінансових даних можуть генерувати дані, що відтворюють екстремальні ринкові умови, щоб оцінити надійність інвестиційних стратегій.

Однак, як і будь-яка інша технологія, бізнес-аналітика на основі штучного інтелекту має свої виклики. Однією з головних проблем є потреба в якісних, релевантних даних тому, що алгоритми ШІ покладаються на дані, щоб робити точні прогнози. І якщо дані неточні або неактуальні, прогнози також будуть неправильними. Тому компаніям необхідно забезпечити належне управління даними. Ще однією проблемою є брак розуміння та навичок. Незважаючи на зростаючий інтерес, багато компаній не мають знань і досвіду, необхідних для ефективного використання сучасних технологій. Цей розрив у навичках ускладнює впровадження бізнес-аналітики на основі штучного інтелекту. Більше того, сюди відносяться висока вартість, етичні та соціальні проблеми, обмежена участь і контроль людини, а також контекстуальні та ситуаційні обмеження. ШІ може вимагати значних інвестицій і досвіду для розробки, впровадження та підтримки, а також створювати технічні та операційні ризики. Він також може викликати етичні та соціальні занепокоєння щодо приватності, безпеки, підзвітності, прозорості, справедливості та людської гідності. Крім того, ШІ може зменшити участь і контроль людини в аналізі даних і прийнятті рішень, припускаючись помилок або поводячись непередбачувано чи зловмисно. Нарешті, йому може бракувати контекстуальної і ситуативної обізнаності та розуміння, коли він має справу зі складними або неоднозначними ситуаціями, що вимагають людського судження.

Отже, застосування штучного інтелекту в бізнес-аналітиці суттєво змінює підхід до прийняття стратегічних рішень та вдосконалення операцій в сучасних організаціях. Штучний інтелект вже сьогодні допомагає компаніям аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати майбутні події, оптимізувати процеси та забезпечувати конкурентні переваги. Однак, важливо пам'ятати, що використання штучного інтелекту в бізнес-аналітиці також поставляє перед підприємствами нові виклики, пов'язані з етичними питаннями, приватністю даних та надійністю систем. Необхідно вивчити ці питання та розробити ефективні стратегії для їх вирішення. У підсумку, застосування штучного інтелекту в бізнес-аналітиці відкриває перед підприємствами безліч можливостей для покращення ефективності, прийняття більш обґрунтованих рішень та створення конкурентних переваг на ринку. Водночас, необхідно дбати про етичність та безпеку використання цих технологій, щоб досягти балансу між інноваціями та довірою споживачів та партнерів.

**Список використаних джерел:**

1. Ananya Pani. AI's Impact on Business Analysis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iiba.org/business-analysis-blogs/ais-impact-on-business-analysis/ – Дата звернення: 21.10.2023.

2. Andy Cooper. How AI Is Rewriting the Rules of Data Analysis. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.iiba.org/business-analysis-blogs/how-ai-is-rewriting-the-rules-of-data-analysis/ – Дата звернення: 20.10.2023.

3. Тренди бізнес-аналітики 2023 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://goit.global/ua/articles/trendy-biznes-analityky/ – Дата звернення: 22.10.2023.

УДК 336.744

**Ковальчук В.М., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Криптовалюти та їх вплив на економіку**

Криптовалюти являють собою вид цифрових грошей, які зазвичай створені на базі блокчейну і функціонують на основі децентралізованих платіжних систем. Зараз на національних валютах не позначається вплив розвитку криптовалют. Вони функціонують як окремий платіжний засіб і зазвичай конвертуються в реальну валюту, найчастіше в долари США [2]. Національні валюти залишаються основними засобами обміну та збереження вартості, і криптовалюти ще не здатні конкурувати з ними в цьому аспекті. Наразі ведуться активні політичні обговорення щодо впливу криптовалют на традиційні валюти. Державні уряди та центробанки ставляться до криптовалют з певним ступенем недовіри, оскільки цифрові валюти є децентралізованими та важко піддаються контролю з боку держави. Зважаючи на це, реакція держав на розвиток ринку криптовалют відрізняється. Деякі країни обрали стратегію ігнорування або обмеження діяльності ринку криптовалют та інвестицій (наприклад, Болівія Індія, Таїланд, Непал). У той час як інші країни, такі як США, Канада, Японія та Великобританія, використовують криптовалюти як інвестиційний інструмент та засіб платежу. Втім, загальносвітового прийняття криптовалют як основної валюти наразі не існує і обсяг фінансових операцій в криптовалютах становить лише невелику частку від загальних фінансових оборотів – у межах однієї держави в середньому кількість їх готівки становить приблизно 0,3% від загальної [3]. Однак ця ситуація може змінитися в майбутньому.

Навіть попри те, що криптовалюти, зокрема Bitcoin, ще не готові повністю витіснити традиційні, вони вже справляють відчутний вплив на економічні процеси. Банки активно адаптуються до розвитку криптовалютного ринку, децентралізації платіжних систем цифрової валюти та зміни динаміки фінансових операцій. Центральні та приватні банки у всьому світі уважно стежать за розвитком ринку криптовалют, зокрема за змінами в курсах та обсягами операцій з Bitcoin та іншими цифровими валютами. Деякі з них намагаються адаптуватися до нового середовища або навіть брати участь у розвитку власних цифрових валют, які мають потенціал стати аналогами державних валют. Прогнози експертів щодо того, як криптовалюти вплинуть на банківську систему, різняться: деякі аналітики вказують на можливість втрати банками контролю над грошима в державі та емісією валюти в майбутньому [3]. Проте наразі науковий світ вивчає та розвиває нові форми цифрових валют. Так, шість з найбільших світових банків активно працюють над створенням цифрових валют для моментальних розрахунків та клірингу в операціях з цінними паперами. У сфері приватних компаній, криптовалюти набувають популярності в різних галузях. Деякі великі компанії вже приймають Bitcoin як засіб оплати своїх товарів і послуг [1]. Зокрема це фірми, які надають послуги доменних імен, платформи для створення блогів, дистриб'ютори комп'ютерних ігор, виробники електромобілів і систем сонячної енергії. Деякі навчальні заклади приймають Bitcoin як оплату за навчання. У цілому, криптовалюти вже використовуються для реальних операцій і поширюються в різних сферах, незважаючи на свій статус електронних валют. Також варто відзначити тенденцію до зростання популярності криптовалют в платіжних операціях і в Україні. Низка українських компаній приймають Bitcoin, а також інші криптовалюти в якості оплати за свої товари та послуги і кількість таких підприємств зростає з року в рік.

Отже, можна зробити висновок про те, що існують перспективи для значного впливу розвитку криптовалют на економіку країн. З огляду на сучасні тенденції можна очікувати, що криптовалюти швидко стануть поширеним засобом платежу та інвестиційним інструментом у майбутньому завдяки численним перевагам для користувачів. Це станеться за умови, що держави визначать чіткий правовий статус криптовалют та удосконалять свою регуляторну політику, що, у свою чергу збільшить кількість учасників та обсяг розрахунків у криптовалюті. Тож, хоча сьогодні цифрові гроші майже не впливають на традиційні валюти, в майбутньому ситуація може змінитись. Банки та приватні компанії проявляють значний інтерес до використання криптовалют, тож наразі спостерігається зростання кількості юридичних осіб, які приймають цифрові валюти в оплату за свої послуги, а також збільшення кількості проведених транзакцій. Проте слід відзначити, що використання криптовалют у ролі інвестиційного інструменту є високоризикованим видом діяльності, тож слід враховувати всі його можливі наслідки.

**Список використаних джерел:**

1. Момонт Т.В. Обґрунтування можливості віднесення криптовалюти до складу активів підприємства. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій.* 2019. Вип. 2. С. 26–30.

2. Шинкаренко О.М., Рогова Н.В., Панівник І.А. Особливості нормативного регулювання криптовалют: світовий досвід. *Фінансовий простір.* 2018. № 3. С. 139–146.

3. Павлова К.І. Переваги та ризики використання криптовалют у сучасній цифровій економіці. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 7. С. 229–233.

УДК 339.138

**Койда А.В., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Зміст та особливості використання засобів SMM для просування бізнесу

Соціальні мережі - відносно нове явище, яке за останні кілька років набуло світової популярності, тому на даний момент вони переживають не лише стадію пікової популярності, але і стадію бурхливого розвитку. В даний час існують різні типи, а також засоби та методи рекламних кампаній у соціальному просторі. Поява нових соціальних мереж, розвиток існуючих та інтерес до них із боку клієнтів забезпечує стабільне зростання цієї сфери в цілому.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші [1].

Експертами прийнято умовно розділяти весь розвиток соціальних мереж на три етапи. Перший етап включав соціальні мережі 90-х років, вони функціонували вкрай спрощено. Другий етап - це соціальні мережі, створені з більш досконалими функціями, де відбулася основна взаємодія (користувач став безпосереднім учасником створення контенту). Третій етап характеризується появою соціальних мереж, які вирішують різні проблеми: пошук колег, розваги, новини.

Соціальні мережі, які визнані сучасним феноменом Інтернету, є унікальними платформами для спілкування та обміну думками. Для того, щоб ідентифікувати себе, багато користувачів соціальних мереж вказують свої характеристики, які рекламодавці використовують для налаштування та просування реклами. У цьому випадку соціальні мережі відіграють роль своєрідної «бази даних», в просторах якої можна знайти цільову аудиторію.

Грамотне організування SMM-просування допомагає у стимулюванні продажів та підвищенні впізнаваності бренда, а самі соціальні мережі перетворюються на донорів трафіку (через залучення потенційної аудиторії на сайт або на бізнес-сторінку в соціальній мережі) та сприяють організуванню потоку лояльних користувачів. Також з їх допомогою можна своєчасно реагувати на прояв негативу та протидіяти йому [2, с. 144].

Аналізуючи особливості використання комунікацій у соціальних мережах, виділяємо сильні сторони цього типу спілкування:

1. Відносно низька вартість. Навіть найменша компанія може дозволити собі таку комунікацію. Незважаючи на те, що ціни на рекламу в соціальних мережах постійно зростають, вони на сьогоднішній день є найдоступнішими порівняно з іншими комунікативними каналами.

2. Орієнтація на цільових відвідувачів. Реклама відображатиметься лише цільовій аудиторії, яку замовить рекламодавець.

3. Звітність. Ефективна статистика звітування. У багатьох соціальних мережах ви маєте можливість глибоко проаналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінити ефективність рекламної кампанії за багатьма параметрами і на основі цього аналізу відкоригувати хід своєї рекламної кампанії для досягнення найкращого результату.

4. Велика аудиторія. Соціальні мережі відвідують мільйони користувачів щодня, що забезпечує величезний потенціал для компанії. Жоден інший інструмент не може надати стільки відвідувачів веб-сайту, афілійованого продукту чи послуги, скільки ефективна якісна реклама в соціальних мережах.

На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема [1]. У найближчому майбутньому соціальна мережа - це стандарт життя. Людина - істота соціальна, їй важливо, що про неї думають інші, їй важливо проявити себе, їй важливо бути з кимось на зв'язку. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дозволяють компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами без нав'язливих наслідків традиційних маркетингових технологій.

**Список використаних джерел:**

1. Сметанюк О.А., Причепа І.В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf

2. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2 (8). С. 137-147.

УДК 339.1

**Корецька К.М., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства

В конкурентних умовах будь-який господарюючий суб'єкт для ефективного функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинен визначати рівень власної конкурентоспроможності. Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, підприємства отримують можливість визначити свої переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів. Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах економічної нестабільності конкурентоспроможність підприємства є важливим фактором, який може вплинути позитивно або негативно на діяльність не тільки підприємств, а і галузі загалом.

На думку І.М. Дашко, конкурентоспроможність промислового підприємства є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток існуючих та створення нових конкурентних переваг [2]. П.А. Фісуненко трактує поняття «конкурентоспроможності підприємства» як його стан, в якому воно є спроможним до конкурентної боротьби, а наявність конкурентного потенціалу та сформованих на його основі конкурентних переваг відображає можливість та здатність це робити за їх рахунок та не допускати конкурентних прорахунків [5, с. 156]. В свою чергу, конкурентоспроможність товару – це сукупність його окремих характеристик, що забезпечують максимальний рівень задоволення певної споживчої потреби порівняно з конкуруючими товарами у визначений період часу на конкретному сегменті ринку. Конкурентоспроможність товарів підприємства є відносним поняттям та визначальним чинником його успішної діяльності на певному ринку [4, с. 91].

У ринковій економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив. Конкурентне середовище – це складна економічна категорія, яка характеризує взаємодію окремих суб'єктів господарювання, держави, інститутів колективного захисту, факторів зовнішнього і внутрішнього видів впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва та вагомість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію [3, с. 65].

У кожній галузі формується власне конкурентне середовище, а тому підприємство повинно правильно оцінювати своїх конкурентів та їх інтереси, галузь (або галузі), в якій воно функціонує, щоб виробити найбільш ефективні конкурентні стратегії, які б забезпечували його високу конкурентоздатність та конкурентостійкість.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дає змогу:

− сформувати управлінські завдання (визначення підходів до виробництва, технології, збуту, найму трудових ресурсів, фінансування матеріального, інформаційного та організаційного забезпечення);

− прийняти управлінське рішення (зменшити витрати, зосередити увагу на конкретному сегменті ринку, укласти відповідні контракти);

− розробити заходи, спрямовані на розвиток і підтримку конкурентних переваг (здійснити інновації, підтримати довгострокові переваги, упередити дії учасників, розробити заходи освоєння нових ринків і залучення коштів інвестора);

− адаптувати підприємство до ринкових умов господарювання, здатних забезпечити перемогу в конкурентній боротьбі за споживача та ринки збуту тощо [1].

Конкурентоспроможність підприємства піддається впливу різних факторів. До факторів впливу на конкурентоспроможність можна віднести зовнішні (політична ситуація в державі, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, рівень техніки та технологій, система управління виробництвом, концентрація виробництва, законодавча база та ін.) та внутрішні (система та методи управління підприємством, рівень організації процесу виробництва на підприємстві, прогнозування та планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційні технології виробництва, ступінь задоволення потреб споживача, якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару).

Оцінка розвитку підприємства з точки зору оцінки конкурентоспроможності підприємства здійснюється відповідно до найбільш загальних підходів – структурного та функціонального. В основі структурного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства лежить аналіз його позиції на ринку з урахування рівня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, наявності вхідних бар'єрів для нових підприємств, що вступають до галузевого ринку, ступеня диференціації продукції, можливості технологічних нововведень та економії на масштабах виробництва.

Функціональний підхід полягає у визначенні конкурентоспроможності підприємства за показниками ефективності виробництва, фінансового стану, збуту та конкурентоспроможності товару. Перевагою функціонального підходу є використання тих груп показників, які дають змогу більш об'єктивно оцінити найважливіші сфери діяльності підприємства, зокрема фінансово-господарську діяльність підприємства (продуктивність праці та фондовіддача, показники ліквідності та платоспроможності підприємства, рентабельності продажу тощо), та визначити його місце на галузевому ринку. Однак цей підхід не дає змогу врахувати такі характеристики конкурентоспроможності підприємства, як імідж та потенціал підприємства [2, с. 109].

Існує досить багато методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства і своєї конкурентної позиції на ринку, а саме Модель Бостонської консультативної групи, модель М. Портера, метод аналізу GAP «Метод McKinsey», метод LOTS, методика вивчення профілю об'єкта, ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), PEST аналіз, метод експертної оцінки, фінансово-економічний метод, диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів, метод експертних оцінок, евристичні методи, Матриця БКГ, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа, Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів, карти стратегічних груп, бенчмаркінг.

Узагальнюючи існуючі наукові дослідження з цього питання можемо представити класифікацію всієї сукупності методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства наступним чином [1]:

- за способом оцінювання (кількісні, якісні);
- за формою представлення результатів (матричні, індексні, графічні);
- за ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства (спеціальні, комплексні);
- за рівнем ухвалення рішення (стратегічні, тактичні);
- за напрямом формування інформаційної бази (критеріальні, експертні);
- залежно від об’єкта оцінки (методи оцінки конкурентоспроможності персоналу, методи оцінки конкурентоспроможності продукції, методи оцінки конкурентоспроможності організації);
- залежно від конкретизованої мети оцінки (позиціонування у групі, визначення динаміки позицій у групі, визначення конкурентних переваг).

Вибір методу або методів є індивідуальним для кожного підприємства і його визначають завдання, які йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії та ін.), рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища [2, с. 110].

Таким чином, конкурентоспроможність будь-якого суб’єкта господарювання витупає однією з найвагоміших складових ринкової економіки. Вона визначає можливість підприємства адаптуватися до змін ринкової кон’юнктури, нового законодавства, змін податкової системи, прогнозувати цінову політику, займатись пошуком нових джерел фінансування, оптимізувати ефективність використання сировинних ресурсів, забезпечувати наявність висококваліфікованого персоналу та інші аспекти, що забезпечують необхідних для успіх компанії. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методів, результати яких доповнюють один одного та дозволяють отримати найбільш повне уявлення як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовище, рівень фінансової стійкості підприємства і реальне становище підприємств-конкурентів. Для більшості підприємств найбільш прийнятними є комплексні методи, що засновані на класифікації категорій, які аналізують значення коефіцієнтів, при розкритті виробничої, фінансової, інноваційної, трудової, маркетингової та інших сторін діяльності підприємства. При вирішенні конкретних стратегічних завдань можуть бути використані різні методики оцінки.

**Список використаних джерел:**

1. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.73

2. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 108–110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108

3. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

4. Косар Н.С., Селюченко Н.Є., Гринів Н.Т. Оцінювання конкурентоспроможності споживчих товарів у системі заходів щодо її підвищення (на приклади соняшникової олії). *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 51. С. 90-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_51_16.

5. Фісуненко П.А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152-161. DOI: https://doi.org/10.32847/business-navigator.58-28

УДК 658.8

**Кулак Є.О., студент, 1 к., гр. ЕК-7, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Цифровий брендинг підприємства**

Цифровий брендинг – новітній напрям маркетингової діяльності для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі [1].

Цифровий брендинг є важливою складовою успішної онлайн-присутності компанії або бренду. Ось декілька причин, чому цифровий брендинг є важливим:

1. Споживачі фактично постійно шукають інформацію в інтернеті. Цифровий брендинг може допомогти забезпечити присутність компанії в цьому онлайн-середовищі;

2. Побудова взаємодії з аудиторією. Цифровий брендинг дозволяє взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали. Це створює можливості для залучення, спілкування та отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії;

3. Відомість бренду. Логотипи, кольорові схеми, слогани та інші елементи цифрового дизайну можна використовувати для створення цілісного образу бренду в Інтернеті. Це може підвищити впізнаваність бренду;

4. Глобальна досяжність. Інтернет дозволяє досягти аудиторії не лише на місцевому рівні, але і глобально. Цифровий брендинг допомагає розширити аудиторію та покрити більше ринків;

5. Вплив на репутацію. Цифровий брендинг дозволяє контролювати, як бренд сприймається в онлайн-середовищі. Можливість позитивного впливу на репутацію бренду, спрямовуючи комунікацію та взаємодію зі споживачами.

6. Аналітика. Цифровий брендинг дозволяє збирати дані та аналізувати результати маркетингової діяльності в Інтернеті. Це дозволяє визначити, які стратегії є найбільш ефективними, і вдосконалити підхід.

Цифровий брендинг також має певний інструментарій, з яким кожна компанія або підприємство працюють відповідно до потреб. Головні інструменти [2]:

1. SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

2. Email-маркетинг – представляє собою потужний канал цифрового маркетингу, що використовує електронну пошту для просування товарів або послуг бізнесу.

3. Контексна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

4. Контент-маркетинг – довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії і побудові довірчих взаємовідносин [3].

5. SEO-просування – допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту Вашого сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього.

Всі канали комунікації бренду зі споживачем мають бути синхронізованими. Крім того, постійний аналіз їх ефективності дасть можливість з'ясувати, на яких саме каналах варто зосередити увагу, які з них є найбільш принадливими для споживачів, які працюють недостатньо плідно і чи варто їх використовувати надалі [4, с. 95].

Отже, цифровий брендинг важлива складова сучасного бізнесу. Завдяки ряду інструментів, можна створити власну маркетингову стратегію для підвищення рівня пізнаваності бренду, розвитку глобальної досяжності підприємства та побудова взаємодії з аудиторією(потенційними та діючими клієнтами). Також доречно міксувати різні інструменти цифрового брендингу для більшої ефективності.

**Список використаних джерел:**

1. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144 (4). С. 72–83. https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05.

2. П'ять інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/

3. Що таке контент-маркетинг? URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing.

4. Файвішенко Д.С., Мельніченко О.І., Яцюк Д.В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98.

УДК 658.382.32:005.4

**Лещенко М.В., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Розвиток корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості**

Культура компанії є невід'ємною частиною бізнесу. Вона зачіпає практично всі аспекти діяльності: від підбору кращих працівників до підвищення їх задоволеності роботою. Без сформованої корпоративної культури багато співробітників будуть боротися за те, щоб знайти реальну цінність у власній роботі, а це призводитиме до різних негативних наслідків, в т. ч. і часткової втрати прибутку.

Корпоративна культура – це обличчя компанії; сукупність діяльності співробітників, процесів і робочого середовища для досягнення загальних цілей компанії. Корпоративна культура також включає те, як організація взаємодіє із співробітниками, клієнтами, суспільством, а також їхнє сприйняття самої організації. Головними представниками корпоративної культури є співробітники компанії.

Переваги розвинутої корпоративної культури включають: залученість співробітників, задоволеність роботою, а також почуття приналежності до колективу та загальну згуртованість. Організації з розвинутою корпоративною культурою приваблюють співробітників, які працюють із задоволенням і відчувають зв'язок з компанією. По суті, вони стають «амбасадорами» своєї компанії, підвищуючи її репутацію та сприяючи залученості висококваліфікованих кадрів.

Все більше компаній переходять на режим роботи з віддаленими робочими місцями через технологічний розвиток та потребу в ефективному управлінні та залученні талановитих співробітників. Віддалена зайнятість вимагає нового підходу до корпоративної культури, комунікації, співпраці та лідерства. Компанії повинні адаптуватися до цих змін, забезпечуючи ефективну комунікацію, підтримку співробітників, встановлення ясних цілей та очікувань [1].

Серед українських науковців можна виділити В.А. Гневко та І.П. Яковлева, які вважають, що корпоративна культура – це певна картина більш менш однорідних і погоджених один з одним уявлень, значень і узагальнень, які діють в трудовому процесі і розділяються різними категоріями фахівців, орієнтуючи їх і додаючи сенс їх діяльності в певній системі [2].

За результатами дослідження робочої сили, проведеного у 118 країнах Міжнародною організацією праці, встановлено, що до пандемії COVID-19 лише 7,9 % працівників у світі працювали у віддаленому режимі на постійній основі. Частка дистанційних працівників у країнах ЄС, за даними Євростату, у 2019 р. становила трохи більше 5 %, і цей показник був незмінним протягом останнього десятиліття.

Достовірних даних щодо поширеності віддаленої форми роботи в Україні до пандемії COVID-19 немає. Періодичні дослідження робочої сили, що проводить Державна служба статистики України, не відрізняє працівників, які працюють на робочому місці, наданому роботодавцем, і тих, які здійснюють професійну діяльність на робочому місці, що знаходиться поза межами організації або офісу.

Очевидно, що карантинні обмеження помітно змінили ситуацію зайнятості в офісі та віддалено. Так, у 2020 р. у США вдома працювали дві третини (62 %) усіх працюючих. У країнах ЄС цей показник був меншим і становив 12 %, проте різниця із ситуацією до карантину є значною. Що стосується України, то у квітні 2020 р. серед жителів міст із населенням понад 50 тис. мешканців працювали у віддаленому режимі неповний чи повний робочий день уже 40 %. Пандемія COVID-19 не тільки поставила під питання готовність компаній оперативно адаптувати операційні процеси під нові умови, а й показала бізнесу важливість корпоративної культури.

Ситуаційні фактори, під впливом яких наразі функціонує корпоративна культура компаній, впливають на поведінку як окремого співробітника, так і загалом колективу, а також відношення до цієї компанії споживачів. Для підтримки та розвитку корпоративної культури в умовах пандемії COVID-19 важливого значення набувають такі складові, як корпоративні цінності, роль лідера та бренд роботодавця, оскільки вони слугують основним орієнтиром для співробітників і клієнтів компанії щодо загальних цінностей, прозорості та перспективності її діяльності [3, с. 152–153].

З метою удосконалення існуючої або формування нової корпоративної культури компанії варто провести детальний аналіз змін, що відбулися всередині організації, усунути застарілі практики, що втратили сенс та отримати зворотний зв'язок з боку працівників щодо сформованих основних ключових елементів нової або удосконаленої корпоративної культури.

HR може допомогти підтримувати корпоративну культуру серед віддалених працівників за допомогою наступних дій [4, с. 54–55]:

– HR-спеціалістам потрібно забезпечити постійний та ефективний зв'язок з віддаленими працівниками. Вони можуть використовувати електронні комунікаційні засоби, такі як Google Meet або Viber, Telegram, для збереження зв'язку, обміну ідеями, спільної роботи та обговорення питань. Регулярні

онлайн-зустрічі, вебінари та відеоконференції також можуть бути корисними для зміцнення комунікації;

– налагодження ефективної комунікації між співробітниками – однією з найбільших перешкод на шляху до дистанційної культури є спілкування. Оскільки всі працюють з різних місць, то знайти компроміс і можливість для кожного не завжди легко. Прості виправлення вимагають більше часу та подальших дій. Тому менеджери мають встановити норми спілкування, щоб забезпечити ясність. Встановлення стандартів зв'язку запобігатиме завалу людей повідомленнями, зменшить переривання та полегшить спілкування;

– розробка інформаційного бюлетеня для всієї компанії, за допомогою якого легко можна ділитися подіями, цілями та досягненнями різних відділів;

– використання модуля зворотного зв'язку з працівниками – необхідно забезпечити співробітникам можливість поділитися тим, що їм подобається і не подобається, та як можна покращити певний процес. Також HR-спеціалісти можуть надавати зворотний зв'язок віддаленим працівникам щодо їхньої роботи, а також оцінювати їхні досягнення та внесок у досягнення цілей компанії. Це може бути здійснено за допомогою онлайн-інструментів для оцінювання та надсилання зворотного зв'язку, таких як проведення електронних опитувань, використання програмного забезпечення для оцінювання та нагородження;

– закладення цінностей і культурних принципів – HR-спеціалісти може виконувати роль тьютора та порадника для віддалених працівників щодо цінностей і культурних принципів компанії. Вони можуть забезпечити доступ до інформації про цінності, місію та візію компанії, а також пропонувати конкретні приклади, як втілювати ці принципи у роботі та поведінці;

– здійснення онлайн-навчання та розвитку – HR-спеціалісти можуть забезпечити онлайн-навчання та розвиток для віддалених працівників, що сприяє їх професійному розвитку та залученню у культурне середовище компанії. Це може включати веб-формати навчання, онлайн-курси, віддалений тренінг та інші ресурси для самоосвіти. Це сприяє почуттю належності та залученості співробітників до команди;

– проведення корпоративів (спільне проведення вихідних днів і соціальних заходів) – HR-спеціалісти можуть організовувати вихідні дні та соціальні заходи для віддалених працівників з метою покращення командного духу та обміну неформальною інформацією (віддалених вечірок, онлайн-ігор, віртуальних екскурсій або інших подій, які зближують працівників із компанією.

Загалом, HR-відділ може відіграти важливу роль у підтримці корпоративної культури серед віддалених працівників, забезпечуючи їх комунікацію, залученість та зв'язок з компанією через віддалений формат роботи.

Важливим чинником формування корпоративної культури організації є мова спілкування. Мова спрямована як у внутрішній неповторний світ людини, її психіку, інтелект, так і у зовнішній світ – природу, суспільство тощо. Мова є основою розвитку особистості з високим інтелектуальним рівнем і творчою індивідуальністю, вона не існує поза людською спільнотою. Як наголошував український мовознавець О. Потебня: «Мовна індивідуальність вирізняє людину як особистість, і що яскравіша ця особистість, то повніше вона відображає мовні якості суспільства». Народ творить мову, а мова творить народ.

Мова як засіб спілкування пов'язана із мовним етикетом. Ділове спілкування має відповідати певним вимогам, серед яких: орієнтація на конструктивний результат, прагнення розв'язати конфлікт чи спірні моменти під час спілкування, бажання досягти певних домовленостей і укладання ділових угод тощо. Під час ділового спілкування ставлення до обговорюваної проблеми не залежить від ставлення до ділового партнера, задіяного в обговоренні. Така ситуація дає змогу виявити проблему «в чистому вигляді» і об'єктивно її оцінити. Отже, мовний етикет у діловому спілкуванні передбачає шанобливе ставлення до співрозмовника, використання загальнокультурних норм спілкування, судження та форми вираження.

Отже, керівництво багатьох компаній зіткнулося з проблемою розвитку корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості. Для вирішення цієї проблеми було визначено низку завдань, які сприятимуть посиленню настрою роботи працівників та трудового потенціалу. Основними напрямами вдосконалення корпоративної культури є налагодження ефективної робочої та неформальної комунікації у віддаленій команді, підтримка усталених традицій із використанням цифрових інструментів, у т. ч. зв'язку. Таким чином, корпоративна культура – це інструмент, за допомогою якого можна впливати на результативність поведінки персоналу компанії.

**Список використаних джерел:**

1. Тренди в підборі персоналу 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://notagroup.com.ua/news/trendi-v-pidbori-personalu-2021/. – Дата звернення: 27.10.2023.

2. Синицька О.І. Підходи до формування трудового колективу та корпоративної культури. *Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2003. Вип. 1. С. 359.

3. Іванченко Г.В. Вплив пандемії COVID-19 на формування та розвиток корпоративної культури компанії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 150–154.

4. Краснокутська Н.С., Кришталєва О.В. Розвиток корпоративної культури в умовах віддаленого режиму роботи. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. № 4. Том 32 (71). С. 53–57.

УДК 338.2

**Максименко В.В., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри**
**фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Основні напрямки матеріально-технічного забезпечення банку в умовах цифрової трансформації

Сьогодні складовою кожної сфери господарювання, життєдіяльності людини є розвиток цифрових технологій, наявність програмного забезпечення, штучний інтелект, які можуть прорахувати та передбачити кожний клік користувача; віддалена робота; наявність дистанційних каналів надання послуг, розвиток онлайн платформ для торгівлі та надання послуг; розвиток соціальних мереж, які стали не тільки способом спілкування а й рекламною платформою, системою пошуку нових клієнтів та продуктів, нішею для комунікації з висвітленням особистого контенту та контенту господарюючих суб'єктів, що є додатковим ресурсом для просування цінностей та значущості роботодавця. В таких умовах цифровізації актуальними залишаються питання матеріально-технічного забезпечення господарюючого суб'єкта (підприємства, установи, організації) різних форм господарювання і його вплив на результати господарської діяльності господарюючого суб'єкта.

Для економічної доцільності організації матеріально-технічного забезпечення суб'єкту господарювання необхідне чітке визначення цілей, окреслення завдань, визначення функцій і принципів даного процесу. Вивчення змістовних елементів економічного значення матеріально-технічного постачання дозволить скоротити витрати підприємства, забезпечити безперебійне надходження ресурсів на підприємство, створити економічно обґрунтовані норми запасів на підприємстві, і як наслідок вибудувати ефективну стратегію діяльності підприємства [1]. При вивченні економічного змісту матеріально-технічного забезпечення підприємства врахування питання ресурсозбереження та економічної складової сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства. У сучасних умовах господарювання посилилася увага до питань підвищення ефективності діяльності внаслідок перегляду наявних підходів до формування системи нормативів щодо матеріально-технічного забезпечення. Вітчизняні суб'єкти господарювання внаслідок незбалансованої системи постачання могли накопичувати зайві запаси матеріально-технічних ресурсів. В економічно розвинутих країнах використовуються прогресивні системи постачання Canban та Just in Time, орієнтовані на конкретну потребу виробництва [2]. Сутність системи Canban полягає в тому, що на всіх стадіях виробничого процесу необхідні матеріали надходять до місця наступної операції в суворо передбаченій кількості й точно в час, необхідний для виконання замовлення.

Правильна організація матеріально-технічного забезпечення суб'єкта господарювання є важливою та необхідною. Матеріально-технічне забезпечення розглядаємо як процес забезпечення господарюючого суб'єкта сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, готовими виробами, які необхідні для виробничого та невиробничого споживання, відповідно до визначених потреб та у певні терміни [3]. Адже ефективність роботи будь-якого підприємства значною мірою визначається повнотою, комплектністю, своєчасністю отримання від постачальників матеріально технічних ресурсів необхідного асортименту та якості. Становить процес забезпечення підприємства всіма необхідними матеріалами та послугами, які необхідні для безперебійного функціонування бізнесу.

Для розкриття даної теми нами було проаналізовано структуру відділу матеріально-технічного забезпечення та основні результати його діяльності, розкриття завдань й принципів їх виконання в умовах сучасної банківської установи; визначені основні інноваційні підходи та сучасні технології, що використовуються для матеріально-технічного забезпечення діяльності господарюючого суб'єкта. На нашу думку, найяскравішим прикладом цифрової трансформації є банк, як фінансова установа, що постійно розвивається в результаті застосування IT-систем, удосконалює свої бізнес-процеси для забезпечення найкращого клієнтського сервісу. Матеріально-технічне забезпечення в банківській сфері включає широкий спектр елементів, які допомагають забезпечити ефективне функціонування банку та надання послуг клієнтам, зокрема:

1. Офісні приміщення та обладнання. Офісні приміщення містять обладнані робочі місця, конференц-зали, приймальні та касові зони. Обладнання включає комп'ютери, принтери, сканери, факси, комунікаційні системи та інше.
2. Інформаційні технології: комунікаційні системи та програмне забезпечення, сервери, бази даних, програми для інтернет-банкінгу та мобільних додатків, системи безпеки тощо.
3. Касове та банківське устаткування: касові апарати, банкомати, POS-термінали та інше спеціалізоване устаткування для проведення готівкових операцій, обслуговування клієнтів і забезпечення безпеки фінансових транзакцій.

4. Засоби зв'язку: телефонні лінії, мобільні комунікації, електронна пошта та відеоконференції.

5. Захист і безпека. Обов'язкова наявність високого рівня захисту фінансових активів, даних клієнтів і працівників: системи відеоспостереження, контролю доступу, антивірусне програмне забезпечення, пожежну безпеку та інші заходи безпеки.

6. Транспортні засоби. Деякі банки мають власний автопарк для доставки готівки, виконання банківських операцій та обслуговування клієнтів.

7. Архівне забезпечення. Банки зобов'язані зберігати фінансові документи та іншу інформацію на певний термін. Для цього вони використовують спеціальні приміщення, системи архівації та зберігання документів.

8. Фізична інфраструктура. До матеріально-технічного забезпечення в банківській сфері також належать будівлі, приміщення та інженерні комунікації, які забезпечують нормальне функціонування банківських установ.

Ці аспекти матеріально-технічного забезпечення в банківській сфері допомагають забезпечити безперебійне надання банківських послуг, збереження фінансових активів та забезпечення безпеки та конфіденційності даних.

Банки активно впроваджують інноваційні технології для забезпечення безперебійного функціонування своєї діяльності та поліпшення обслуговування клієнтів, зокрема:

1. Хмарні технології. Використання хмарних рішень дозволяє банкам зберігати та обробляти великі обсяги даних безпечно та ефективно. Це забезпечує більшу масштабованість, доступність даних в режимі реального часу і зменшення часу відновлення після збоїв.

2. Блокчейн-технології. Блокчейн дозволяє забезпечити безпеку та недоторканність фінансових транзакцій і знижує ризик шахрайства. Використання смарт-контрактів може полегшити процес виконання угод між різними сторонами без необхідності посередників.

3. Штучний інтелект (AI). Впровадження систем штучного інтелекту допомагає банкам автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних та покращувати персоналізацію обслуговування клієнтів.

4. Інтернет речей (IoT). Використання IoT-пристроїв дозволяє банкам здійснювати моніторинг та управління фізичними активами, такими як банкомати та банківські філії, що полегшує технічне обслуговування та прогнозування витрат.

5. Біометричні технології. Використання відбитків пальців, розпізнавання обличчя або сканування радужної оболонки дозволяє банкам забезпечити вищий рівень безпеки під час аутентифікації клієнтів та здійснення транзакцій.

6. Мобільні додатки та онлайн-платформи. Багато банків надають своїм клієнтам зручний доступ до банківських послуг через мобільні додатки та онлайн-платформи. Це дозволяє клієнтам здійснювати операції в будь-який час і з будь-якого місця.

7. Аналітика даних. Використання аналітичних інструментів дозволяє банкам аналізувати дані клієнтів, прогнозувати поведінку клієнтів, виявляти шахраїв та оптимізувати бізнес-процеси.

Впровадження інноваційних технологій допомагає банкам покращити ефективність своєї діяльності, забезпечити безперебійність функціонування і підвищити рівень обслуговування своїх клієнтів. Однак, варто зауважити, що із зростанням використання технологій важливо також забезпечувати адекватний рівень кібербезпеки для захисту фінансових даних та особистої інформації клієнтів.

Отже, матеріально-технічне забезпечення є важливою складовою функціонування суб'єкта господарювання, має вчасно забезпечувати всіма необхідними засобами, інструментами, матеріалами, які є життєво необхідними для продукування товарів, послуг, виконання робіт. Відділ матеріально-технічного забезпечення має працювати відповідно законодавчих норм та внутрішніх постанов і правил, виконувати вказівки керівництва та діяти задля оптимізації витрат та пошуку нових постачальників, що допоможе в досягненні ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

**Список використаних джерел:**

1. Вараксіна О.В., Касьян О.О., Шевченко В.Б. Теоретичні підходи до матеріально-технічного забезпечення підприємства. *Економіка та суспільство.* 2021. № 24. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/index

2. Планування і контроль на підприємстві: навч. посіб. [Електронний ресурс] / [О.Ф. Михайленко, Н.М. Євдокимова, Ю.М. Лозовик та ін.]; за заг. ред. О.Ф. Михайленко. – К.: КНЕУ, 2014. – 459 с. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/Olena-Mykhailenko/publication/319112932_Planuvanna_i_kontrol_na_pidpriemstvi_Navcalnij_posibnik/links/59922cb4a6fdcc53b79b660f/Planuvanna-i-kontrol-na-pidpriemstvi-Navcalnij-posibnik.pdf

3. Гордійчук А.С., Стахів О.А., Кузнєцова Т.В., Збагерська Н.В. Організація і технологія матеріально-технічного забезпечення підприємства. Навч. посібник / за заг. ред. А.С. Гордійчука. – Рівне: НУВГП, 2012. – 256 с. – Режим доступу: https://ep3.nuwm.edu.ua/1738/1/725555zah.pdf

УДК 330.15

**Матвієнко В.Ю., студентка, 2 к., гр. ЕП-202**
**Науковий керівник: Теплюк М.А., к.е.н., доц.**
*Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана*

**Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства**

Цифрова економіка є, насамперед, поданням на електронних носіях, по-перше, всіх матеріальних ресурсів (до яких належать: земельні ресурси, виробничі підприємства, фірми, товари, включаючи процес створення та впровадження, фінансові (включаючи банки) та державні організації, а по-друге, населення з його фінансовими можливостями, яке разом динамічно змінюється у просторі та часі.

Цифровізація означає використання цифрових технологій, включаючи інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ), для поліпшення ефективності, доступності та інноваційності у всіх сферах господарства та суспільства. Електронний уряд та цифрова економіка визначені пріоритетними у стратегіях розвитку майже у всьому світі. Цей напрямок передбачає використання систем електронного документообігу та методики навчання технологіям електронного уряду керівників органів держуправління.

Цифровізація впливає на різні аспекти економічного розвитку:

1. **Зростання продуктивності**: Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси виробництва та обробки інформації, що призводить до підвищення продуктивності праці.
2. **Інновації**: Цифровізація створює нові можливості для розвитку інноваційних продуктів та послуг, а також для появи нових бізнес-моделей.
3. **Глобалізація**: Цифрові технології полегшують міжнародну торгівлю та співробітництво між країнами, що сприяє розвитку світової економіки.
4. **Ефективність державного управління**: Використання цифрових технологій допомагає поліпшити якість та доступність публічних послуг.

Проте, разом з багатьма перевагами, цифровізація також створює нові виклики, такі як кібербезпека, приватність даних та соціальна нерівність. Тому важливо розвивати політику, яка сприяє сталому та інклюзивному економічному розвитку в умовах цифровізації, забезпечуючи доступ до цифрових технологій для всіх верств суспільства і захищаючи права та інтереси громадян. Ефективний розвиток в умовах цифровізації потребує спільних зусиль урядів, бізнесу та громадськості з метою створення інфраструктури, яка підтримує інновації, створює робочі місця та забезпечує сталість економіки в довгостроковій перспективі.

Економічний розвиток України в умовах цифровізації економіки та суспільства є актуальним завданням, яке передбачає впровадження цифрових технологій та інновацій для підвищення конкурентоспроможності країни та поліпшення якості життя громадян. Для успішної цифровізації потрібна сучасна інфраструктура, включаючи швидкий та надійний інтернет, цифрові мережі та дата-центри. Україна повинна інвестувати в розвиток цифрової інфраструктури, особливо в сільських та віддалених районах. Налагодження системи цифрової освіти та підготовка кадрів в сфері інформаційних технологій є критичними. Університети та навчальні заклади повинні пристосовувати навчальні плани до сучасних вимог та потреб галузі ІТ. З ростом цифрового простору зростає загроза кібербезпеці. Україна має розвивати систему кіберзахисту та впроваджувати ефективні заходи для захисту важливої інформації та інфраструктури від кібератак. Також уряд та бізнес повинні сприяти розвитку інноваційного сектору та підтримувати молоді стартапи. Це сприятиме створенню нових робочих місць та стимулюватиме економічний розвиток. Якщо запровадити електронне урядування, то це спростить взаємодію громадян з владою, зробить процеси більш прозорими та ефективними.

Отже, Україна має потенціал стати цифровою державою, але це вимагає системних змін і інвестицій в цифровий розвиток. Спільні зусилля уряду, бізнесу та громадськості можуть сприяти успішному впровадженню цифрових технологій та сприяти економічному розвитку України.

**Список використаних джерел:**

1. Network Readiness Index 2019 Ukraine. Portulans Institute. 2019. 6 p. URL: https://networkreadinessindex.org/wp-content/uploads/2019/12/Ukraine.pdf
2. Кіндзерський Ю. Повоєнне відновлення промисловості України: виклики та особливості політики. *Економічний аналіз.* 2022. Том 32. № 2. С. 101–117. DOI: https://doi.org/10.35774/econa2022.02.101.
3. Проект Плану відновлення України / Національна рада з відновлення України від наслідків війни, Київ. 2022. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/economic-recovery-and-development.pdf (дата звернення: 15.09.2022).
4. Звєряков М. І. Формування моделі економічного розвитку в нових історичних реаліях. *Економіка України*. 2022. № 8. С. 03–19. DOI: https://doi.org/10.15407/economyukr.2022.08.003.
5. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. №67-р «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації».

УДК 338

**Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Вітчизняний бізнес в умовах повномасштабного вторгнення: виклики та можливості**

Наслідки повномасштабного вторгнення, яке росія розпочала 24 лютого 2022 року, досі негативно впливають на діяльність підприємців. Хоч у 2022 році бізнесу вдалося налагодити роботу, і як показали результати дослідження Advanter, станом на серпень 2023 року обороти компаній зросли на 8,2% в порівнянні з 2022 роком, проте загальна тенденція залишає бажати кращого. Всього 31,5% бізнесу позитивно оцінюють майбутнє своєї діяльності [1].

Індекс активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index) станом на серпень 2023 року становить 38,23 (зі 100 можливих). Індекс незначно зріс у порівнянні з червнем 2023 року (35,34), і локальним мінімумом вересня 2022 року (33,9). Це зростання індексу продовжує свідчити про втому бізнесу від невизначеності й бажання інтенсифікуватися, ніж про покращення економічної ситуації: кількість замовлень від клієнтів лишається незмінною, але зростають об'єми випуску продукції й незначно відновлюється попит на трудові ресурси [2].

Відповідно до опитування, яке проводили Advanter Group, Центр розвитку інновацій, Офіс розвитку підприємництва та експорту і Дія.Бізнес в серпні 2023 року, найбільше заважає бізнесу у відновленні непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку – 56,2%. На другому місці – непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу (47,7%). Важливою є нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів (47,6%), недоступність кредитних коштів і власного капіталу тощо (рис. 1).

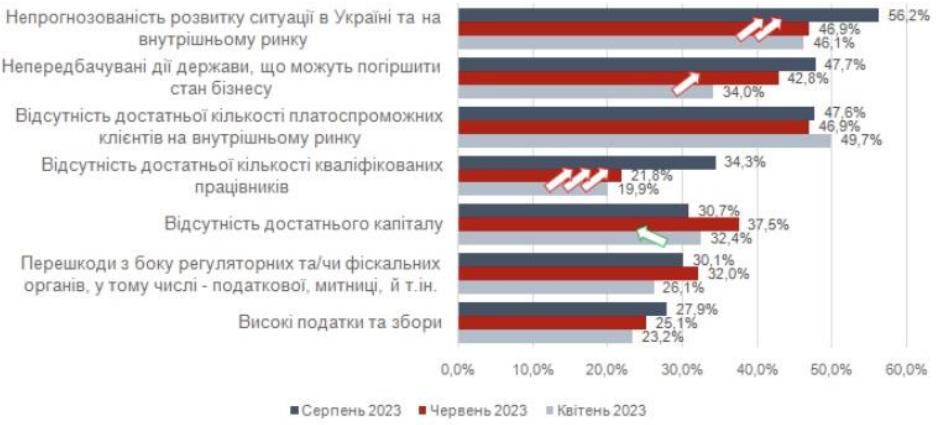



Рис. 1. ТОП-7 проблем ведення бізнесу в Україні [2]

Значно суттєвішою для бізнесу постає проблема нестачі кваліфікованого персоналу – 34,3% у серпні (21,8% у червні). Порівнюючи з червнем 2023 року, суттєвішою проблемою для бізнесу стає непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку – 56,2% (46,9% у червні). Значно зросли ризики й проблеми, пов'язані з податковою та митною системами.

Основна частина бізнесу – це людські ресурси. Проблема браку кадрів є однією з вирішальних для розвитку, продовження функціонування, побудови бізнесу. З початком війни знайти працівників з необхідними навичками та знаннями стало ще складніше через такі додаткові фактори, як мобілізація, трудова міграція (як зовнішня, так і внутрішня) та зруйноване житло в регіонах, що постраждали від війни. Проблема браку кадрів є актуальною для більшості галузей (особливо для трудомістких галузей, таких як сільське господарство, текстильна промисловість, виробництво одягу та взуття тощо), за винятком галузей обслуговування, де споживчий попит значно впав (наприклад, туризм, HoReCa, розваги)» [3, с. 54].

Окрім розглянутих вище проблем, які менш негативно пливають на стан підприємництва, але залишаються серед актуальних перешкод для бізнесу належать: розрив логістичних ланцюжків, брак палива, проблеми з електроенергією, руйнування виробничих потужностей, відсутність необхідних сировини та матеріалів, недобросовісність конкурентів, пошкодження майна у результаті активних бойових дій, повернення податкового законодавства на довоєнний рівень, корупція. Експортери стикаються зі значними проблемами у транспортуванні продукції на зовнішні ринки з огляду на блокування українських морських портів російським флотом та вузькі місця у транспортних каналах залізничного та вантажного транспорту.

В той же час, держава запровадила ряд інструментів, які створюють додаткові можливості для розвитку бізнесу в сучасних надскладних умовах. Одним із таких інструментів є фінансова підтримка

бізнесу. Так, за результатами дії Державної програми «Доступні кредити 5–7–9 %» з моменту її старту станом на початок вересня 2023 року, суб'єкти підприємництва отримали від уповноважених банків 71013 кредитів на загальну суму 229,5 млрд грн, зокрема 48113 – від державних банків на загальну суму 101,01 млрд грн. За час дії воєнного стану в Україні у рамках програми укладено 36191 кредитний договір на загальну суму 139,8 млрд грн (зокрема банками державного сектору – 27657 кредитних договорів на суму 74,4 млрд грн), з яких: 57,82 млрд грн – на антивоєнні цілі; 33,9 млрд грн – кредити для сільськогосподарських товаровиробників; 7,93 млрд грн – антикризові кредити; 6,79 млрд грн – на інвестиції; 4,07 млрд грн – на рефінансування попередньо отриманих кредитів [4].

Ще одним інструментом підтримки бізнесу є програма релокації підприємств, що перебувають на території бойових дій, яку Міністерство економіки України реалізує з перших тижнів війни. Подати заявку на переїзд можна через майданчики системи «Прозорро.Продажі». Після схвалення заявки, бізнес отримає пакет державної підтримки, який включає: підбір місця розташування для потужностей підприємства; допомога з перевезенням на нову локацію; сприяння в розселенні працівників та пошуку нових співробітників; підтримка у відновленні логістики, закупівлі сировини та пошуку ринків збуту.

За півтора року від початку повномасштабної війни станом на кінець вересня 2023 року в Україні за програмою релокації у більш безпечні регіони переїхало 840 підприємств. З них 667 вже працюють на новому місці. Найбільша частина бізнесів для нового місця роботи обрала Закарпатську та Львівську області – по 120 та 199 компаній відповідно. До топу затребуваних у підприємців безпечних регіонів потрапили також Чернівецька область – 78 релокантів, та Івано-Франківщина – 70 [5].

Окрім зазначених вище можливостей для бізнесу, в липні 2022 року Урядом був запроваджений проект єРобота, який включає кілька грантових програм для надання підтримки бізнесу та стимулювання створення нових робочих місць. Зокрема, це програми мікрогрантів на відкриття чи розвиток власного бізнесу, грантів на створення й розвиток переробних підприємств, закладки саду та виноградарства, тепличного господарства. Загалом в розвиток підприємництва через грантові програми єРобота інвестовано з липня минулого року 4,4 млрд грн, а 8000 українців отримали фінансову підтримку від держави на старт або розширення свого бізнесу. Ці інвестиції вже працюють – створено нові компанії, діючі збільшили виробничі потужності та відкрили нові лінії. А ще це майже 30 тисяч нових робочих місць на малих та середніх підприємствах. Окрім того, отримувачі грантів вже сплатили до бюджету понад 800 млн грн податків та зборів і таким чином повернули частину інвестованих державою коштів [6].

Також варто зазначити, що нещодавно за сприяння Міністерства цифрової трансформації України та Міністерства економіки України запроваджено грантову програму в межах програми міжнародної співпраці «EU4Business: відновлення, конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП», яка втілюється німецькою федеральною компанією Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH за фінансування Європейського Союзу та уряду Німеччини. Сума кожного гранту – до 10000 євро або 400000 грн. Подати заявку на отримання гранту можуть бізнеси, зареєстровані в Україні не пізніше 31 грудня 2019 р., які постраждали через бойові дії або тимчасово релокувалися на інші території, але продовжують вести господарську діяльність, готові розвивати бізнес у сфері постачання товарів першої необхідності чи ведуть діяльність у сфері охорони здоров'я, архітектури та інженерії, і на момент подання заявки можуть підтвердити збитки, яких вони зазнали [4].

Незважаючи на всі виклики та труднощі, військовий конфлікт також може побудити підприємців до творчого мислення, пошуку нових можливостей та розвитку стратегій виживання. Суб'єктам бізнесу необхідно усвідомити, що ті підходи до організації виробництва, просування продукції на ринки, інструменти конкурентної боротьби, які були актуальними та демонстрували свою ефективність ще декілька років або й місяців тому, кардинально трансформуються. З огляду на це, розробка нових поведінкових сценаріїв для бізнесу є нагальним та вкрай важливим завданням.

**Список використаних джерел:**

1. «Бізнесу потрібні можливості». Які виклики мають підприємці у 2023 році і що може зробити влада. 2023. URL: https://tvoemisto.tv/news/osnovni_vyklyky_biznesu_v_chas_viyny_2023_rik_156439.html

2. Стан та перспектив МСБ в Україні: результати дослідження в серпні 2023 року. Центр розвитку інновацій. 2023. URL: https://cid.center/state-and-prospect-of-msb-in-ukraine-resul/

3. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2022. 77 с.

4. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Серпень 2023 року. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-serpen

5. 840 підприємств в Україні переїхали через війну у безпечні регіони. URL: https://opendatabot.ua/analytics/relocation-in-war

6. ЄРОБОТА: 8 000 підприємців отримали гранти від держави для розвитку бізнесу на 4,4 млрд грн. Міністерство економіки України. 2023. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=428a2762-6f78-4e8a-a189-b683991b0936&title=Robota-8-000-Pidprimtsiv

УДК 330.322

**Мікрюкова А.О., Похільченко К.Л., студентки, 3 к., гр. ЕК-5, ФБСО**
**Науковий керівник: Овандер Н.Л., доцент кафедри**
**фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Імпакт-інвестування в умовах повоєнної відбудови економіки України

В умовах виснаженої економіки України концепція імпакт-інвестування, що пов'язана зі сприянням капіталу позитивним змінам у світі, переповненому складними соціальними та екологічними викликами [1], постає як справжній маяк для перетворень. Через прагнення забезпечити вимірний соціальний та екологічний вплив на економіку, поряд із фінансовими результатами діяльності підприємств, імпакт-інвестиції зайняли унікальну нішу як на ринках, що розвиваються, так і на вже розвинених ринках. Україна в цьому випадку виступає в ролі майданчика, де принципи імпакт-інвестування можуть бути застосовані для омолодження не лише її економічної бази, але й соціальної структури.

Інвестиційна привабливість України зумовлена різними факторами. Зокрема, розвинена інфраструктура, доступна робоча сила та енергетичні ресурси сприяють створенню конкурентного економічного середовища. Крім того, в нашій країні не допускається націоналізація прямих іноземних інвестицій, що гарантує інвесторам безпеку. Маючи значний за обсягами внутрішній ринок, добре освічену та конкурентоспроможну за вартістю робочу силу і багаті природні ресурси, Україна відкриває широкі можливості для зацікавлених у вкладені коштів осіб.

Прихильність уряду до вдосконалення законодавства підкреслює його рішучість повністю використати цей потенціал. Зокрема, економіка країни приваблює численні американські компанії, особливо в таких секторах, як сільське господарство, споживчі товари та технології, завдяки потужній сільськогосподарській галузі, що робить її другим за величиною експортером зерна у світі, та кваліфікованій робочій силі, яка досягла успіху в галузі IT-послуг, а також досліджень і розробок програмного забезпечення.

Незважаючи на те, що імпакт-інвестування є відносно новим для України, спостерігається значний рівень зацікавленості та залучення як з боку громадськості, так і з боку потенційних та існуючих інвесторів [2]. Зокрема, короткострокова увага має бути зосереджена на усуненні безпосередніх ризиків для здоров'я людей і довкілля, що передбачає комплексні зусилля з очищення довкілля, з особливим акцентом на збір, безпечну утилізацію та переробку значних обсягів відходів військової техніки та інших відходів для зменшення безпосередніх загроз для здоров'я населення. Крім того, існує нагальна потреба у ремонті та відновленні більш ефективної екологічної інфраструктури, забезпеченні постачання безпечної питної води, належних санітарних умов та поводження з відходами. При визначенні пріоритетності цих дій варто керуватися наявним і потенційним впливом на здоров'я громадян.

У довгостроковій перспективі процес післявоєнного економічного розвитку може слугувати каталізатором глибокої трансформації України до «зеленої економіки», тобто економіки з нульовим рівнем викидів. Цей перехід обіцяє підвищену економічну ефективність, зростання конкурентоспроможності на європейських і світових ринках та покращення добробуту населення. Оскільки очікується, що значні кошти будуть спрямовані на реконструкцію, дуже важливо домогтися, щоб ці фінансові потоки сприяли досягненню екологічних та «зелених цілей». Крім того, Україна повинна зберегти свою загальну прихильність до модернізації природоохоронних інституцій як на національному, так і на регіональному рівнях, забезпечуючи тим самим надійну адміністративну спроможність для планування та реалізації заходів з екологічно сталого відновлення, одночасно забезпечуючи прозорість, професіоналізм, ризик-орієнтований підхід та зосередженість на досягненні бажаних результатів [3].

Спираючись на позитивний досвід і результати, що спостерігаються в зарубіжних країнах, де державна підтримка імпакт-інвестування та створення відповідної інфраструктури є поширеною практикою, стає очевидним, що в Україні існують багатообіцяючі перспективи для зростання імпакт-інвестування. Однак варто зазначити, що наразі бракує концептуально розроблених механізмів імпакт-інвестування та відповідного інституційного середовища. Це підкреслює необхідність розробки та впровадження чітких правил і структур, що сприятимуть імпакт-інвестиціям.

Протягом попереднього десятиліття Україна стала свідком значних інвестицій, як внутрішніх, так і зовнішніх, на загальну суму близько 12 млрд дол. у відновлювану енергетику. Ці інвестиції призвели до розвитку значних потужностей відновлюваної енергетики: 60 гігават сонячної енергетики, 320 гігават наземної вітроенергетики та 251 гігават офшорної вітроенергетики. Наразі сонячна та вітрова енергетика задовольняють близько 5 % попиту на енергію в Україні, що демонструє потенціал для інвестицій у сталу енергетику як життєво важливий компонент стратегій імпакт-інвестицій у виснаженій економіці України [4].

У контексті імпакт-інвестицій у виснажену економіку України післявоєнне відновлення енергетичного

сектору буде нерозривно пов'язане з більш широким відродженням національної економіки з акцентом на сталості, декарбонізації та високих критеріях енергоефективності. Для досягнення успіху на цьому шляху Україна має ефективно використовувати свій внутрішній потенціал і заручитися підтримкою країн-партнерів. Позитивний результат залучення міжнародних інвесторів буде залежати від прийняття чіткої, довгострокової політики декарбонізації, узгодженої з Європейським «зеленим курсом», у поєднанні з прозорим і справедливим доступом до аукціонів на отримання дозволів та ліцензій на будівництво та експлуатацію енергетичної інфраструктури в рамках національного енергетичного ринку.

Відновлення виробничих потужностей, переосмислення аграрного сектору як лідируючої галузі та активізація вітчизняних суб'єктів господарювання у контексті вимог європейської інтеграції може здатися непосильним завданням. Однак серед цих випробувань з'являється проблиск надії у вигляді стратегічних ініціатив, які сходяться на перетині економічного та екологічного прогресу.

Синергія екологічних ініціатив набуває вирішального значення, оскільки пропонує подвійну можливість: вона не лише прокладає шлях до сталого зростання, але й відповідає глобальному зрушенню в бік екологічно свідомих практик, що стає нагальною потребою, заохочуючи підприємства та галузі зменшувати свій вуглецевий слід, мінімізувати відходи та сприяти сталому управлінню залученими економічними ресурсами. Крім того, створення сприятливого середовища для реалізації повного потенціалу людського фактору як рушійної сили виробничих можливостей є першочерговим завданням. Це передбачає інвестиції в освіту та розвиток навичок для розширення можливостей робочої сили, а також створення атмосфери, що сприяє інноваціям, підприємництву та творчості. Ці важливі елементи є наріжним каменем на шляху України до економічного відродження та залучення імпакт-інвестицій як на мікро-, так і на макроекономічному рівні.

Протягом найближчих років привабливість України для зарубіжних інвесторів буде залежати від успішного прогресу її європейської інтеграції та зусиль уряду, спрямованих на подальше спрощення доступу до внутрішнього ринку, покращення умов для бізнесу. Це включає покращення доступу до енергоресурсів, виробництва, оптових і роздрібних ринків, а також можливостей для експорту в інші країни. За таких умов енергетичний сектор України може очікувати на значний рівень зацікавленості як з боку вітчизняних, так і з боку іноземних інвесторів, що призведе до значного притоку капіталу, новітніх технологій та залучення кваліфікованих кадрів, які можуть сприяти соціально-економічному відновленню країни [5].

Отже, з огляду на економічні виклики, що сьогодні постали перед Україною, імпакт-інвестування стало тією силою, що трансформувала інвестиційну діяльність, зосередившись на забезпеченні соціального та екологічного впливу на господарську систему поряд із фінансовими результатами діяльності підприємств. Цей підхід дає Україні унікальну можливість омолодити свою соціально-економічну базу, використовуючи такі фактори, як розвинена інфраструктура, доступна робоча сила, енергетичні ресурси та великий внутрішній ринок.

Імпакт-інвестування, хоча і є відносно новим явищем в Україні, викликає значний інтерес з боку стейкхолдерів, особливо у вирішенні проблем, пов'язаних з екологічними ризиками. У довгостроковій перспективі Україна має потенціал для переходу до «зеленої економіки», що сприятиме підвищенню економічної ефективності, конкурентоспроможності та загального добробуту населення. Зарубіжний досвід свідчить про багатообіцяючі перспективи зростання імпакт-інвестування в Україні, хоча наразі в країні бракує чітко визначених механізмів та інституційних структур для його реалізації. Післявоєнне відновлення енергетичного сектору України має переплітатися з ширшим економічним відродженням, наголошуючи на сталості та декарбонізації, а залучення міжнародних інвесторів залежатиме від чіткої, довгострокової політики та надійних захисних механізмів.

**Список використаних джерел:**

1. What You Need to Know about Impact Investing [Електронний ресурс]. *The GIIN*. – Режим доступу: https://thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#what-is-impact-investing. – Дата звернення: 22.10.2023.

2. Bukharina L., Onyshchenko O. Development of the impact investing ecosystem in Ukraine. *Investment Management and Financial Innovations*. 2019. № 16(3). P. 217–228.

3. Environmental impacts of the war in Ukraine and prospects for a green reconstruction [Електронний ресурс]. *OECD*. – Режим доступу: https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/environmental-impacts-of-the-war-in-ukraine-and-prospects-for-a-green-reconstruction-9e86d691/. – Дата звернення: 22.10.2023.

4. A new Ukraine: catalyzing investment in freedom, peace, and prosperity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/mjzgs. – Дата звернення: 22.10.2023.

5. Chubyk A. Financial mechanisms for the green reconstruction of Ukraine to be more attractive for European banks and investors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/mjzgu. – Дата звернення: 22.10.2023.

УДК 330.101

**Музичук К., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО**
**Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н, доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Пріоритетні напрями інноваційного розвитку України

Пріоритетним напрямом забезпечення конкурентоспроможності країни в сучасних умовах є побудова інноваційно-орієнтованої моделі економіки задля випереджаючого економічного та соціального розвитку. Сучасний стан інноваційної активності в країні за висновками багатьох вчених вважається наразі незадовільним. У тому числі військові дії в Україні мають значний вплив на інноваційне середовище країни. Це обумовлено наступними факторами, зокрема:

– війна призвела до значних економічних викликів: до зниження рівня інвестицій, збільшення ризику для бізнесу та зниження внутрішнього попиту на продукцію. Ці фактори стали перешкодою для розвитку інноваційного середовища країни;

– значна кількість технічних експертів та інноваційних підприємців залишили країну під час конфлікту. Це призвело до втрати технічної експертизи та зменшення кількості інноваційних проектів;

– неспровокований конфлікт та економічні складнощі знизили доступність фінансування для інноваційних проектів в Україні. Більшість фінансових ресурсів сконцентрована у секторах, які потребують великих капіталовкладень, таких як будівництво та енергетика

В умовах сьогодення тема інновацій у відновленні економіки України після війни є актуальною, досліджується роль інноваційної діяльності у створенні нових робочих місць, підвищенні продуктивності праці та конкурентоспроможності підприємств, збільшенні обсягів експорту, а також у поліпшенні життєвого рівня всього населення. Дослідження можуть включати аналіз інноваційних проектів, які були реалізовані у різних галузях економіки України, таких як інформаційні технології, виробництво енергоефективних матеріалів, медичні технології та інші. Доцільно звернути увагу також на вивчення ролі державної політики щодо підтримки інноваційної діяльності та стимулювання розвитку інноваційних підприємств, співпрацю з іноземними компаніями та інвесторами.

Саме запровадження нових технологій, інноваційних продуктів та послуг допоможе підприємствам збільшити продуктивність та підвищити конкурентоспроможність, що в свою чергу призведе до зростання виробництва та підвищення рівня життя населення. Інноваційна діяльність могла б стати стимулом для розвитку підприємництва та залучення інвестицій до України. Нові технології та продукти привертатимуть увагу іноземних інвесторів та стануть чинником залучення нових інвестицій до економіки країни. Інноваційні проекти можуть стати інструментом укріплення економічної безпеки України. Розвиток нових технологій та продуктів зменшить залежність від імпорту та збільшить обсяги експорту, що позитивно вплине на торговельний баланс країни.

Актуальним є і підвищення рівня компетентності вітчизняної економнішої еліти, створення програм та ініціатив, спрямованих на усвідомлення необхідності економічного розвитку виключно на інноваційній основі, вироблення цінностей, пов'язаних із імперативом інноваційного розвитку, нового формату поведінки, налагодження соціальних взаємодій, навчання населення інноваційної бізнес-культура, визначення структури відносин в інноваційному бізнес-середовищі, правил поведінки ведення інноваційного підприємництва, встановлення відповідальності учасників для інституалізації інноваційної культури. Для цього варто скористатись досвідом зарубіжних країн:

– сформувати національну програму розвитку інноваційної культури;

– підвищувати значення вітчизняних засобів масової інформації у формуванні інноваційної свідомості суспільства, сприяти популяризації науки та її сучасних досягнень, цінностей креативної, інтелектуальної праці;

– розвивати освітньо-інформаційні програми, які зорієнтовані на стимулювання створення та впровадження інновацій на всіх рівнях суспільної діяльності;

– запровадити спеціальні навчальні програми для підприємців з метою зміни мислення в бік необхідності розвитку бізнесу на інноваційній основі, заохочення створення інноваційної продукції та застосування інноваційного обладнання, технології тощо;

– формувати управлінську та правову культури фахівців, менеджерів; залучати персонал у процес змін, до формування системи мотивування на результат, підвищення ефективності на робочих місцях;

– підвищити морально-етичні основи суспільства, рівень освіченості громадян (економічної, інформаційної тощо), колективів працівників підприємств, установ з метою толерантного ставлення до розвитку індивідуальних можливостей кожної особи.

З метою забезпечення інноваційного розвитку середніх і малих суб'єктів підприємництва в Україні виникає необхідність пошуку джерел фінансування. В сучасних умовах це зробити вкрай важко. Тому частково цю проблему вирішує держава спільно із партнерами з ЄС. Одним із суб'єктів, на якого

покладено відповідну функцію державою, є Фонд розвитку підприємництва. Фонд в межах наявних фінансових ресурсів (кредитних програм) через банки-партнери здійснює фінансування середніх і малих суб'єктів підприємництва через такі програми:

– програма мікрокредитування;
– програма підтримки середніх і малих суб'єктів підприємництва у пріоритетних галузях;
– програма підтримки малих суб'єктів підприємництва у сільській місцевості;
– програма підтримки інвестицій малих суб'єктів підприємництва.

Інноваційна політика держави у повоєнний період – це комплексна реалізація стратегічних пріоритетів інноваційного відновлення та розвитку економіки країни у секторах та регіонах, збалансованого з інтелектуальним потенціалом та виробничими ресурсами регіонів на базі знань та інновацій. Заходи післявоєнної інноваційної політики мають бути спрямовані на формування та реалізацію ефективної державної політики розвитку науки та стимулювання інновацій; інтеграцію наукового сектора і економіки; технологічну модернізацію виробництва; запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування наукових досліджень; формування (відродження, модернізація) мережі центрів дослідницької та інноваційної інфраструктури; створення належних фінансових стимулів до продуктивної праці дослідників; популяризацію вітчизняної науки, підвищення її соціального статусу.

Для післявоєнної України відкриються великі можливості для утворення нових економічних кластерів на базі індустріальних (промислових) парків (яких в державному реєстрі сьогодні налічується 60). Тільки держава може забезпечити концентрацію фінансових ресурсів на пріоритетних напрямах науково-технологічного розвитку країни, здійснення моніторингу та прогнозування розвитку технологій у світі. Жоден підприємець ніколи не буде фінансувати фундаментальні наукові дослідження, прогнозований успіх яких навряд чи буде перевищувати 5% та орієнтуватися на імовірний ринковий попит у далекій перспективі. Разом з тим, такі найсучасніші технології як high-hume та метатехнології (наприклад, мережевий комп'ютер, сучасні технології зв'язку, організаційні технології), що є інструментами спостереження та трансформації діяльності людей, створюються в країнах із потужним державним регулюванням науково-дослідної, науково-технічної та інноваційної діяльності. Отже, переорієнтація державної ринково-орієнтованої інноваційної політики на – технологічно-орієнтовану, забезпечить плановану переорієнтацію структури національної економіки на розвиток високотехнологічних галузей, створення нових робочих місць, підвищення соціально-економічного добробуту населення та освоєння нових зарубіжних ринків.

**Список використаних джерел:**

1. Климаш Н. Інноваційний розвиток України: перешкоди та можливості. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : [Електронний ресурс] : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ.торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 33-35. – Режим доступу: http://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/ed3426146432ea2f6837c04fe0c85b86.pdf

2. Косовець Г. Інноваційна діяльність в Україні: сучасні тенденції. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : [Електронний ресурс] : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ.торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 35-43. – Режим доступу: http://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/ed3426146432ea2f6837c04fe0c85b86.pdf

3. Осіпова Л. Державна інноваційна політика як фактор післявоєнного відновлення економіки України. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : [Електронний ресурс] : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ.торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 100-102. – Режим доступу: http://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/ed3426146432ea2f6837c04fe0c85b86.pdf

4. Бєлялов Т. Інноваційний розвиток підприємництва в умовах війни та в післявоєнний період. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації" : тези доповідей, м. Київ, 7 жовтня 2022 року. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 66-67. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/ 123456789/20218/ 1/PIONBUG_2022_P066-067.pdf

5. Підкамінний І. Інноваційна неминучість економічного зростання регіонів України. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : [Електронний ресурс] : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ.торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 104-106. – Режим доступу: http://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/ed3426146432ea2f6837c04fe0c85b86.pdf

УДК 338

**Петрук А.Б., магістрантка, 2 р.н., гр. ЗЕП-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Напрямки оцінювання майнового стану комунальних підприємств**

Сталий розвиток виробничої та соціальної сфери населених пунктів потребує наявності та ефективного функціонування відповідної інфраструктури, до яких, зокрема, відносяться підприємства комунального сектора міських господарств. Проте у більшості міст та регіонів України спостерігається суттєве погіршення технічного стану основних фондів комунальних підприємств, погіршення якості послуг з одночасним підвищенням їхньої вартості, що веде до появлення складних проблем техногенного та соціального характеру [3, с. 229].

Комунальне підприємство – підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади, або підприємство, у статутному капіталі якого частка комунальної власності територіальної громади становить 50 і більше відсотків. В Україні станом на 2021 рік функціонувало більше 14 тисяч комунальних підприємств (КП) [3, с. 230]. Кожне підприємство розглядається як самостійний майновий комплекс, який може бути охарактеризований з позиції наявного у нього економічного потенціалу, що розуміється як сукупність ресурсів і зобов'язань підприємства.

Узагальнюючи наукові підходи, можемо підсумувати, що майновий стан підприємства – це одна із ключових характеристик фінансового стану суб'єкта господарювання, що відображає розміщення, склад, структуру, динаміку та стан майна (активів) і капіталу (пасивів) підприємства, і змінюється з часом за рахунок впливу внутрішніх та зовнішніх факторів [2, с. 9]

Комунальні підприємства мають негативну рентабельність капіталу та активів. Особливо це характерно для компаній, що надають послуги загальногосподарського значення (водо-, тепло- та газопостачання, управління будівлями, поводження з побутовими відходами) та громадського транспорту. Вони надають житлово-комунальні послуги за регульованими тарифами та мають високий ступінь зносу основних засобів, що негативно характеризує їх майновий стан. В той же час, від кількісного та якісного складу майна й джерел його формування залежить фінансовий стан підприємства, здатність до економічного зростання та стійкість до кризових явищ. Враховуючи зазначене, актуальності набувають питання удосконалення оцінювання майнового стану комунальних підприємств з метою формування якісної та своєчасної аналітичної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз майнового стану комунального підприємства необхідно здійснювати в розрізі наступних напрямків: 1. Вертикальний і горизонтальний аналіз балансу підприємства. 2. Загальна оцінка стану майна підприємства та його складових частин. 3. Аналіз виробничого потенціалу підприємства. 4. Основні показники оцінки майнового стану підприємства. 5. Аналіз складу і динаміки мобільних (оборотних) коштів. 6. Аналіз складу і динаміки необоротних активів. 7. Аналіз коефіцієнтів структури активів. 8. Аналіз ефективності використання майна підприємства [1, с. 75-76]. При цьому доцільно використовувати послідовність взаємопов'язаних та простих за складом показників таблиць, сукупність яких дасть достатньо повну характеристику майнового стану підприємства. Зокрема, одним із важливих загальних ІТ-засобів, що формує програмний компонент аналітичного забезпечення управління розвитком підприємства, є MS Excel, який містить потужний вбудований пакет аналізу даних. Засоби MS Excel надають широкі можливості щодо групування, аналізу та обробки інформації, побудови моделей та трендів, визначення впливу факторів на зміну показників.

Комплексне використання запропонованих напрямків аналізу забезпечить створення повної та достовірної аналітичної інформації, яка буде відображати всі аспекти майнового стану комунального підприємства і дасть можливість виявляти резерви та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо покращення його фінансово-майнового стану. Отже, оцінювання майнового стану підприємства – це багатосторонній процес, що потребує збору, обробки та аналізу великої кількості даних. Якість сформованої інформаційної бази залежить від комплексного використання методичних інструментів аналізу та цілеспрямування тематичної організації аналітичних досліджень.

**Список використаних джерел:**

1. Лучко М.Р. Фінансовий аналіз : навч. посібник / М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – 304 с.

2. Мельник Т.Ю., Свірко, С.В. Теоретико-методичні основи оцінювання майнового стану підприємства. *Економіка, управління та адміністрування.* 2021. № 1 (95). С. 8–16. https://doi.org/10.26642/ema-2021-1(95)-8-16.

3. Сарапіна А.О., Стефанович Н.Я., Пінчук Т.А., Шрам Т.В. Аналіз діяльності комунальних підприємств та підходи до їх класифікації. Вісник ХНТУ. 2023. № 2 (85), 2023. С. 228-234. https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.2.32.

УДК 338

**Рудніченко О.О., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Управління ризиками господарської діяльності підприємства

Ризик є невід'ємним аспектом як життя людей, так і діяльності суб'єктів господарювання, що підкреслює необхідність впровадження управління ризиками в різних областях. Як було доведено сучасними вченими, щоб не допустити летальності хвороби, найкращий спосіб – уникнути її як такої. На нашу думку, підприємство – це живий організм, і, так само, як і люди, він має виклики з боку навколишнього світу, які загрожують його функціонуванню та існуванню загалом. Тож, запобігання ризикам – найкращий спосіб вести бізнес. Багато організацій запровадили ініціативи управління ризиками, консалтингові фірми створили спеціальні підрозділи, що займаються цим питанням, а університети створили курси та дослідницькі центри.

Постійно мінливий і непередбачуваний характер як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, у поєднанні з обмеженнями капіталу та ресурсів, а також зростанням кількості витрат, вимагають ретельного вивчення потенційних ризиків на рівні підприємства, як у теорії, так і на практиці. Варто зазначити, що під ризиками у економічній літературі розуміють ймовірність виникнення втрат, недоотримання прибутків, небажаного розвитку середовища функціонування, відхилення від установлених цілей тощо [6, с. 16]. Управління ризиками дозволяє визначити стратегії та методи збереження стабільності суб'єкта господарювання. Це підвищує здатність підприємства витримувати несприятливі обставини в умовах конкуренції на ринку. Ефективне управління ризиками вимагає отримання найточнішої інформації від багатьох відділів. Отже, стає обов'язковим детальний аналіз технічної документації, первинних записів і різноманітних експертних висновків, незалежно від того, чи походять вони зсередини чи ззовні.

Одним із першочергових завдань на сьогоднішній день є впровадження ефективного ризик-менеджменту в бізнес-операціях. Це узгоджується з поточною державною політикою, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємств при виході на світові ринки та активізацію процесу євроінтеграції. Конкурентоспроможність організації є показником її здатності порівняно з іншими підприємствами-конкурентами ефективно використовувати та накопичувати виробничі ресурси в певній галузі. Це охоплює різні аспекти, такі як ресурси, технології, менеджмент, навички та знання співробітників. Результат цієї компетенції відображається в ключових показниках ефективності, таких як прибутковість, якість продукції та продуктивність. Якщо компанія уміло управляє вищезазначеними компонентами підприємницької діяльності, піклується про зростання кваліфікації робітників, якість матеріалів виробництва тощо, вона завжди буде попереду конкурентів, адже її розвиток не будуть вповільнювати проблеми, пов'язані з неочікуваними ситуаціями, які виникли через відсутність ефективного управління ризиками бізнесу.

Не всі підприємці ставляться до ризику, як до загрози. Деякі з них розглядають ризик, як можливість отримати прибуток [6, с. 16]. Коли ми говоримо про потенційну непередбачувану ситуацію, невизначеність, ми розуміємо, що на нас чекають або непрораховані збитки, або неочікувані прибутки. Ризик може мати різні впливи: позитивний, негативний або навіть комбінований. Якщо ризик припускає наявність як позитивних, так і негативних результатів, він відноситься до спекулятивних ризиків. Якщо ж наслідки негативні, або відсутні взагалі, такий ризик іменується чистим [4]. Відповідно до цього, негативний вплив (або загроза) перешкоджає досягненню цілей, тоді як позитивний вплив (або можливість) навпаки сприяє досягненню цілей. Чим вищий ризик, тим вищий потенційний дохід. Ця концепція ризику ближча до концепції випадковості, а управління ризиками означає використання методів обмеження чи мінімізації втрат за одночасної максимізації доходів [1]. Таким чином, у концепції, де ризик розглядається як можливість, управління ризиками – своєрідний спосіб отримання прибутку.

Ризик-менеджмент має бути невід'ємною частиною організму фірми, а не окремо працюючою ланкою. Інтегрований у підприємство, працюючи разом з іншими відділами компанії, даний вид управління здатен ефективно запобігати загрозам, одночасно беручи максимальну користь від ризику, на який іде підприємство.

Ризик-менеджмент передбачає декілька основних кроків. Спершу, вимагається виявлення ризику і визначення ймовірності його виникнення і можливих наслідків, а також потенційних збитків. Наступним етапом є вибір методів і інструментів для управління виявленими ризиками. Після цього, розробляється ризик-стратегія з метою зменшення ймовірності ризику і мінімізації можливих негативних наслідків. Далі йде реалізація цієї стратегії управління ризиками. Нарешті, важливим етапом є оцінка отриманих результатів і, якщо необхідно, коригування ризик-стратегії. Серед цих етапів, особливо важливим вважається вибір методів і інструментів для управління ризиками. Обрання потрібних методів і

інструментів дозволяє вдосконалювати управління ризиками та зменшувати їх вплив на діяльність фірми. Це сприяє збереженню ресурсів та збільшенню прибутковості підприємства. Також правильно підібрані методи допомагають виявляти й використовувати можливості, які можуть бути приховані в ризиках, надаючи конкурентну перевагу. Важливо відзначити, що правильний вибір методів сприяє дотриманню всіх відповідних стандартів, що може запобігти юридичним проблемам і санкціям.

Ефективна система ризик-менеджменту повинна передбачати управління ризиками на всіх рівнях організації, тобто бути побудованою за ієрархічним принципом. Окрім цього, система управління ризиками повинна забезпечити досягнення таких цілей:

– забезпечити надійний процес ідентифікації, оцінки, контролю та моніторингу всіх видів ризиків та їх взаємозв'язків із метою оптимізації їх впливу на роботу підприємства;

– рішення щодо ризику повинні відповідати стратегії діяльності підприємства;

– очікувана дохідність повинна компенсувати витрати на антиризикові заходи;

– фінансові витрати на антиризикові заходи повинні відповідати розмірам збитків, на які наражається підприємство;

– сприяти досягненню цілей зацікавлених сторін підприємства: споживачів, керівників, працівників, власників, інвесторів та інших [5, с. 297].

Дієвість управління ризиками господарської діяльності потребує визначення пріоритетності управління окремими групами ризиків через велику кількість ризиків, що мають місце на підприємстві, обмеженість трудових та фінансових ресурсів, що унеможливлює одночасне управління всією сукупністю ризиків. Оцінку та регулювання господарських ризиків доцільно здійснювати з двох позицій – з позиції ризиків, що супроводжують окремі господарські операції, проекти, та щодо всієї сукупності ризиків, характерних для господарської діяльності загалом [2, с. 158].

Серед практичних інструментів оцінювання ефективності управління ризиками господарської діяльності підприємства доцільно використання таких:

– порівняння витрачених ресурсів для регулювання ризиків з можливими збитками від їх реалізації;

– визначення різниці між прибутком за умови оптимізації програми випуску з урахуванням впливу ризику його втрати та прибутком без урахування впливу ризику за наявних вихідних результатів, параметрів господарської операції;

– встановлення усередненої експертної оцінки, виходячи зі ступеня негативного впливу ризиків та витрати ресурсів на їх регулювання [2, с. 160].

Отже, будь-яке підприємство може дивитися на ситуацію під різними кутами і або захищатися від потенційних загроз та запобігати їм, або використовувати кожен виклик ринку, як можливість отримати додатковий дохід.

**Список використаних джерел:**

1. Мирошниченко Г. Управління ризиками підприємницьких структур: аспекти ризик-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-47.

2. Овсак О.П., Назаренко О.П., Примаченко О.В. Етапи та складники управління ризиками господарської діяльності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. Вип. 1 (18). С. 155-161.

3. Орлова О.М. Ризики промислових підприємств в умовах пандемії COVID-19. Бізнес-Інформ. 2021. № 2. С. 131–137. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-131-137.

4. Ризик-менеджмент чи що таке управління ризиками. URL: https://edin.ua/rizik-menedzhment-chi-shho-take-upravlinnya-rizikami/.

5. Ріщук Л.І., Микитюк Н.Є. Організація системи управління ризиками на промислових підприємствах. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 23. С. 296-299. URL: http://global-national.in.ua/archive/23-2018/58.pdf.

6. Степанова А.А., Рогоза Я. І. Ризик-менеджмент як важлива складова інноваційної діяльності підприємства. Наукова-практичний збірник «Фінансові послуги». 2017. № 5. С. 15–18. URL: file:///C:/Users/38093/Downloads/finu_2017_5_6.pdf.

УДК 004.7:331.103.22 (045)

**Саркісян Норайр, PhD аспірант**
*ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені Академіка Юрія Бугая»*

**Роль технологій у підвищенні продуктивності праці в умовах цифрової трансформації**

Цифрова трансформація стала ключовим фактором розвитку сучасних підприємств, впливаючи на всі сфери бізнесу. Одним з напрямів є підвищення продуктивності праці через впровадження інноваційних технологій. У цьому дослідженні розкрито роль різних видів технологій у вдосконаленні робочих процесів та підвищенні ефективності праці на підприємствах в умовах цифрової трансформації.

У сучасному світі технології використовуються для автоматизації багатьох аспектів бізнесу, починаючи від рутинних завдань і закінчуючи складними стратегічними процесами.

Автоматизація та роботизація процесів дозволяють звільнити робочий час, який можна витратити на більш важливі справи. Штучний інтелект та машинне навчання допомагають аналізувати великі обсяги даних, виявляючи цінні відомості для прийняття рішень. Хмарні технології надають можливість спільного доступу до даних та програм з будь-якого пристрою, що поліпшує мобільність та зручність роботи.

Колаборативні інструменти, такі як віртуальні конференції та спільні платформи для роботи, допомагають збільшити комунікацію та сприяють ефективній колаборації між розпорошеними географічно командами. Крім того, важливе значення має кібербезпека, оскільки із впровадженням нових технологій зростає ризик кібератак, і захист від цих загроз стає критично важливим аспектом бізнесу.

Онлайн-навчання забезпечує можливість навчання та розвитку персоналу в будь-який зручний для працівника час, що сприяє постійному підвищенню кваліфікації та адаптації до нових технологій.

Цифрова трансформація змінює спосіб, яким бізнес взаємодіє з технологіями, що призводить до підвищення продуктивності праці, забезпечуючи більш ефективний, швидкий та гнучкий спосіб виконання завдань та досягнення бізнес-цілей.

Цифрова трансформація не тільки сприяє оптимізації процесів у сучасних організаціях, але й відкриває нові можливості для розвитку бізнесу. Інновації у галузі штучного інтелекту дозволяють створювати продукти та послуги, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів. Аналітичні інструменти, в основі яких лежать великі дані, допомагають передбачати та адаптувати стратегії бізнесу до змін у ринкових умовах.

Завдяки віддаленим комунікаційним засобам із високою швидкістю передачі даних, бізнеси можуть взаємодіяти з клієнтами та партнерами з усього світу в режимі реального часу, що розширює їхні географічні межі та забезпечує глобальну доступність.

Технологічні інновації також збільшують залученість персоналу, сприяючи підвищенню мотивації та задоволеності від роботи. Застосування віртуальної реальності та інших сучасних методів навчання створює унікальні можливості для навчання та розвитку навичок.

У кінцевому результаті, цифрова трансформація надає можливість бізнесам бути більш гнучкими, швидкими та конкурентоздатними в сучасному високотехнологічному світі. Правильне використання технологій дозволяє піднятися на новий рівень якісного та кількісного виробництва, задовольняти клієнтські потреби ефективніше та забезпечує стійкість до змін у вимогах ринку.

У додаток до підвищення продуктивності праці, цифрова трансформація також сприяє розвитку нових бізнес-моделей. З'являються цілі галузі, які базуються на концепціях децентралізації, блокчейн-технологій та інших інноваційних підходах. Це відкриває можливості для створення нових продуктів і послуг, які раніше були не можливими або недосяжними з точки зору традиційних бізнес-моделей.

Зокрема, в сферах екології та сталого розвитку, цифрові технології використовуються для впровадження "розумних" систем управління енергоефективністю та використання ресурсів. Це сприяє не лише зменшенню впливу на навколишнє середовище, але й зменшує витрати компаній, роблячи їх діяльність більш сталою та конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі.

Крім того, цифрові технології забезпечують підвищену зв'язаність з клієнтами. Інтерактивні веб-сайти, додатки та соціальні мережі стають місцем для взаємодії з клієнтами, дозволяючи компаніям збирати зворотний зв'язок та адаптувати свою продукцію або послуги до реальних потреб споживачів.

Нарешті, цифрова трансформація має потенціал змінити соціокультурний ландшафт. Вона може сприяти зменшенню цифрового розриву, надаючи доступ до технологій в ущільнених та віддалених регіонах. Крім того, вона може покращити якість життя через впровадження технологій у сфері охорони здоров'я, освіти та громадської безпеки.

Отже, цифрова трансформація не лише змінює спосіб, яким бізнеси працюють, але й перетворює суспільство в цілому, створюючи нові можливості для інновацій, розвитку та покращення якості життя людей.

**Список використаних джерел:**

1. Панчук А.С., Малькова К.О. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. Економіка та суспільство. 2021. №34. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal

2. Garafonova O., Zhosan H., Marhasova V., Tkalenko N., Trukhachova K. Matrix method of competitive analysis of the results of economic activity of hospitality enterprises in the conditions of strategization and digital transformation. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2021. V. 43 (2). P. 237-248.

3. Ostrovska H. Y., Maliuta L. Ya, Sherstiuk R. P, & Yasinetska I. A. Development of intellectual potential at systematic paradigm of knowledge management. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2020. № 4. P. 171-178. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2020-4/171.

УДК 336.1:005.74

**Сич І.С., студент, 4 к., гр. ЕК-5К, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Роль криптовалюти в умовах викликів цифрової економіки**

В сучасному світі цифрова економіка набула значного розмаху, а криптовалюта стала невід'ємною частиною цієї екосистеми. Однією з найбільш відомих і розповсюджених криптовалют є Bitcoin, який був створений у 2009 р. творцем під псевдонімом Сатосі Накамото. Десь з того часу стало відомо і про технологію блокчейн, яка стала основою для всіх криптовалют [1].

Блокчейн є децентралізованою системою, що дозволяє зберігати інформацію про транзакції в ланцюгу блоків. Ця технологія забезпечує захист та надійність криптовалют, оскільки інформація про кожну транзакцію розподіляється через мережу користувачів і не може бути змінена без погодження всієї спільноти.

Криптовалюти також різняться за своїм призначенням і за технічними характеристиками. Наприклад, Ethereum пропонує розширені можливості для створення розумних контрактів, що можуть автоматизувати різні операції, не обмежуючись лише фінансовими транзакціями [2].

Роль криптовалют в цифровій економіці полягає у наступному:

1. Забезпечують розширення можливостей фінансових послуг – криптовалюта відкриває нові можливості в галузі фінансових послуг. Вона дозволяє легко та швидко переказувати гроші в будь-яку точку світу без посередників, таких як банки чи платіжні системи. Це особливо корисно для міжнародних переказів та роботи з країнами, де інфраструктура банківських послуг не дуже розвинена. Крім того, криптовалютні платежі можуть знизити вартість операцій та полегшити співробітництво між різними країнами [3].

2. Сприяють інвестиціям та створенню нових стартапів – криптовалюти стали об'єктом інвестування для багатьох людей. Високий ріст цін на криптовалюту, як у випадку з Bitcoin, привернув увагу інвесторів та сприяв створенню нових стартапів в цій галузі. Багато проєктів вже успішно просунулися вперед, надаючи нові послуги та вирішуючи проблеми в галузі фінансів, кібербезпеки, медицини та ін. Стартапи використовують блокчейн-технології для покращення ефективності бізнес-процесів і впровадження інновацій у різних сферах.

3. Підвищують ступінь конкурентоспроможності країн – країни, які підтримують і розвивають криптовалютну галузь, можуть здобути перевагу в цифровій економіці. Наприклад, Швейцарія стала центром розвитку криптовалютних компаній завдяки сприятливому регулюванню та інфраструктурі для блокчейн-проєктів. Це залучило інвестиції та технологічні інновації в країну, а також сприяло розвитку сектору фінансових технологій (FinTech) [4].

4. Корисні при економічних викликах і ризиках – криптовалюта не без своїх викликів і ризиків. Вона стикається з питаннями регулювання, стабільності та безпеки. Зокрема, в деяких країнах бояться, що криптовалюта використовуватиметься для незаконних цілей. Регулювання криптовалют може бути складним завданням, оскільки воно має забезпечити баланс між інноваціями та захистом споживачів.

Отже, криптовалюта стала невід'ємною частиною цифрової економіки та обіцяє змінити спосіб, яким ми працюємо з грошима та фінансами. Вона розширює можливості, але водночас вносить нові виклики та ризики. Регулятори, бізнес і споживачі повинні діяти разом для забезпечення стабільності та розвитку цієї нової галузі. Криптовалюта має потенціал впливати на економічні та соціальні процеси у всьому світі, і важливо розуміти її роль в цифровій економіці, щоб відзначити переваги та недоліки цього інноваційного інструменту.

**Список використаних джерел:**

1. Antonopoulos A.M. Mastering Bitcoin: Unlocking Digital Cryptocurrencies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=IXmrBQAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. – Дата звернення: 29.10.2023.

2. Mougayar W. The Business Blockchain: Promise, Practice, and Application of the Next Internet Technology. – Режим доступу: https://www.scribd.com/read/310797938/The-Business-Blockchain-Promise-Practice-and-Application-of-the-Next-Internet-Technology#. – Дата звернення: 29.10.2023.

3. Tapscott D., Tapscott A. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/mprbi. – Дата звернення: 29.10.2023.

4. Swan M. Blockchain: Blueprint for a New Economy. O'Reilly Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://surl.li/mprbm. – Дата звернення: 29.10.2023.

УДК 658.3:005.4

**Строков О.В., студент, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Формування корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості**

Культура компанії є невід'ємною частиною бізнесу [2, с. 29]. Вона зачіпає практично всі аспекти діяльності компанії – від підбору кращих талантів до підвищення задоволеності співробітників. Без сформованої корпоративної культури багато співробітників будуть боротися за те, щоб знайти реальну цінність у власній роботі, а це, зі свого боку, призводитиме до різноманітних негативних наслідків, в т. ч. і часткової втрати прибутку.

Корпоративна культура – це сукупність діяльності співробітників, процесів і робочого середовища для досягнення загальних цілей компанії [1]. Вона також включає те, як організація взаємодіє зі співробітниками, клієнтами та суспільством, а також їхнє сприйняття організації.

Переваги сформованої корпоративної культури включають сильну залученість співробітників, задоволеність роботою, а також глибоке почуття приналежності та згуртованості. Організації з такою корпоративною культурою приваблюють співробітників, які відтак працюють із задоволенням і відчувають зв'язок з компанією. Таким чином, вони стають «амбасадорами» своєї компанії, підвищуючи її репутацію і сприяючи залученню нових працівників.

Все більше компаній переходять на режим роботи з віддалених місць через технологічний розвиток та потребу в ефективному управлінні та залученні співробітників. Віддалена зайнятість вимагає нового підходу до корпоративної культури, комунікацій, співпраці та лідерства. Компанії мають адаптуватися до цих змін, забезпечуючи підтримку співробітників, встановлення чітких цілей та очікувань.

Ситуаційні фактори, під впливом яких наразі функціонує корпоративна культура компаній, впливають на поведінку як окремого співробітника, так і загалом колективу, а також відношення до цієї компанії споживачів. Для підтримки та розвитку корпоративної культури, наприклад, в умовах поширення різних епідемій, важливого значення набувають такі складові, як корпоративні цінності, роль лідера та бренд роботодавця, оскільки вони слугують основним орієнтиром для співробітників та клієнтів компанії у виокремленні її з-поміж інших.

HR може допомогти підтримувати корпоративну культуру серед віддалених працівників за допомогою наступних стратегій:

– встановити постійний та ефективний зв'язок з віддаленими працівниками. Вони можуть використовувати електронні комунікаційні засоби, такі як Google Meet або Viber,Telegram, для збереження зв'язку, обміну ідеями, спільної роботи та обговорення питань. Регулярні онлайн-зустрічі, вебінари і відеоконференції також можуть бути корисними для зміцнення комунікації;

– закласти відповідні цінності та культурні принципи – HR-служба може виконувати роль наставника для віддалених працівників в напрямі роз'яснення цінностей і культурних принципів компанії. Вони можуть забезпечити доступ до інформації про цінності, місію та візію компанії, а також пропонувати конкретні приклади, як втілювати ці принципи за умов віддаленої зайнятості;

– забезпечити онлайн-навчання та розвиток віддалених працівників, що сприятиме їх професійному розвитку та залученню у культуру компанії. Це може включати веб-формати навчання, онлайн-курси, віддалений тренінг та інші ресурси для неформального навчання;

– організовувати заходи для віддалених працівників з метою покращення командного духу та обміну неформальною інформацією (наприклад, віддалені вечірки, онлайн-ігри, віртуальні екскурсії або інші події, які зближуватимуть працівників з компанією) та ін.

Отже, керівництво багатьох компаній зіткнулося з проблемою розвитку корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості. Для вирішення цієї проблеми було визначено низку завдань, які сприятимуть посиленню настрою роботи працівників та трудового потенціалу. Основними напрямами вдосконалення корпоративної культури визначено налагодження ефективної робочої та неформальної комунікації у віддаленій команді, підтримку усталених традицій (звичаїв) із використанням цифрових інструментів зв'язку.

**Список використаних джерел:**

1. Дяків О.П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. *Формування ринкової економіки:* зб. наук. праць. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. К. : КНЕУ, 2010. Т. 3. С. 94–100.

2. Граціотова Г.О., Степанова А.В. Методи формування та удосконалення корпоративної культури на державних підприємствах. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 2 (16). С. 25–33.

УДК 658.3:331.5

**Талько А.Р., студентка, 2 к., гр. ЕК-5к, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О. доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Формування персоналу організації: ключові стратегії для усунення нестачі кадрів**

Формування персоналу представляє собою процес пошуку нових співробітників для підрозділів, де потрібна робоча сила. Загалом існує три способи усунення нестачі кадрів. Перший із них передбачає використання переваг внутрішніх людських ресурсів шляхом підвищення або переведення. Другий спосіб пов'язаний із залученням зовнішніх джерел, що засновані на відборі кадрів, які підходить для роботи, шляхом оцінювання незалежних рекламних заявок. Третій спосіб – це робота з консультаційними компаніями з підбору кадрів, які мають широкий резерв кандидатів, завдяки тому, що вони надають персонал компаніям на різні посади з багатьох секторів.

Важливим елементом формування персоналу організації є створення корпоративної культури. Корпоративна культура є суттєвою перевагою, коли йдеться про залучення талантів і випередження конкурентів. Оскільки кандидати враховують корпоративну культуру компанії, перш ніж подати заявку на роботу, вони можуть залишити поточну роботу заради нижчої оплачуваної роботи з кращою корпоративною культурою. Коли корпоративна культура співпадає з інтересами співробітників організації, вони, мабуть, почуватимуться комфортно.

Щоб досягти згоди між керівництвом і персоналом щодо обов'язків на посаді, потрібно написати хорошу посадову інструкцію. Для початку можна почати з вибору заголовка, який описує відповідну посаду. В описі потрібно звертатися безпосередньо до кандидата та писати чітко і реалістично. Також ще можна пригадати про позитивні сторони організації. Пошукачі роботи розглядатимуть вакансії з пропонованими посадами, де вимоги до досвіду та професійні обов'язки відповідають їхнім фактичним навичкам, тому важливо включати якомога більше деталей про відповідну сферу діяльності.

Для формування персоналу, який потрібен організації, керівник має провести безліч бесід, де він намагатиметься зрозуміти, чи підходить за критеріями той чи інший кандидат. Щоб було легше проводити бесіди, керівнику слід написати список питань, які він буде задавати під час співбесіди. Відповіді кандидатів повинні надати достатньо інформації, щоб вирішити, кому з них він готовий віддати перевагу. Ці запитання мають охоплювати досвід, навички, сильні сторони тощо кандидатів і навіть риси особистості, що можуть допомогти у процесі прийняття рішення.

Коли керівник вибере певного кандидата на посаду, він може зв'язатися з його колишніми роботодавцями і запитати, що вони думають про цього кандидата. Роботодавці досліджують ці дані, щоб перевірити точність інформації, яку заявники надають про себе. Коли інформація про кандидата підтвердилася, керівник може надіслати свою пропозицію з умовами праці у листі. Цей документ дасть кандидату чітке уявлення про те, на що він зможе розраховувати в обмін на свою робочу силу.

Щоб офіційно оформити пропозицію, потрібно буде надати кандидату зарплату, посадові інструкції тощо в остаточному документі, який називається «лист-пропозиція». Навіть якщо пропозиція робиться в усній формі, керівник має завершити цей процес офіційним документом, який містить угоду між керівництвом і кандидатом.

Коли працівник прийме пропозицію про роботу, керівник може встановити дату початку роботи та перейти до інших формальностей, таких як оформлення документів. Тому важливо переконатися, що процес переходу завершено правильно до першого дня роботи. При укладенні трудового договору працівник зобов'язаний надати службі персоналу такі документи, як: паспорт або інший документ, що посвідчує особу; трудову книжку; документ про освіту, стан здоров'я та ін.

Отже, у формуванні персоналу важливо враховувати різні способи усунення нестачі кадрів: внутрішні ресурси, зовнішні джерела, консультаційні компанії тощо. Корпоративна культура відіграє важливу роль у залученні талантів. Правильно складена посадова інструкція допомагає зрозуміти обов'язки кандидатів на посаді. Ефективні бесіди та звіряння інформації про кандидатів можуть допомогти прийняти рішення щодо відбору найбільш підходящого співробітника. Після прийняття пропозиції про роботу, кандидату важливо оформити документи та укласти трудовий договір.

**Список використаних джерел:**

1. Козак К.Б. Дослідження проблем управління персоналом на сучасних підприємствах. *Теоретичні та практичні аспекти менеджменту*. 2014. № 4. С. 52–54.

2. Погорєлова Т.О., Ігнатьєва Ю.І. Система управління персоналом як основний елемент системи управління підприємством. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 21(994). С. 127–134.

3. Філіпішин І.В. Управління персоналом промислових підприємств і комплексна оцінка його трудової діяльності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 41–47.

УДК 338(477):330

**Тарчинець О.С., аспірант кафедри економіки, обліку і оподаткування**
**Науковий керівник: Маргасова В.Г., проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.**
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

## Інвестиційний потенціал антикризового управління національною економікою: теоретичний аспект

На сьогодні існує багато підходів до сутнісного трактування дефініції «інвестиційний потенціал». Узагальнено можна згрупувати їх за такими напрямами [1]:

– Ресурсний, що визначає інвестиційний потенціал виключно як сукупність наявних внутрішніх ресурсів та потужностей економічних суб'єктів. Проте такий підхід не враховує потенціал ресурсів зовнішніх джерел залучення.

– Ймовірнісний, відповідно до якого інвестиційний потенціал трактується як сукупність можливостей інвестування, що засновані на взаємодії чинників та передумов і відображаються у формі інвестиційних потоків.

– Ринковий підхід полягає у ймовірній необхідності у капітальних вкладення відповідно до ринкових умов, що визначає інвестиційний потенціал як результат взаємодії попиту і пропозиції інвестиційного ресурсу на ринку, відповідно до того, які умови можуть бути запропоновані інвестиційним проєктом (рентабельність, ризики, строк окупності тощо).

– Ємнісний, передбачає визначення інвестиційного потенціалу в контексті здатності об'єкта дослідження (території, галузі економіки, суб'єкта господарювання) використовувати капітал з врахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

– Структурний розглядає інвестиційний потенціал як складовий елемент системи потенціалів вищого рівня (на ряду з трудовим, інноваційним, ресурсним – у складі економічного).

– Результативний напрям визначає інвестиційний потенціал через здатність об'єкта дослідження отримувати певний результат від залучення відповідних ресурсів. Таким чином показник оцінки інвестиційного потенціалу передбачає визначення максимального результату, який об'єкт дослідження може отримати за умов використання наявних інвестиційних ресурсів.

Цікавим в цьому контексті є визначення інвестиційного потенціалу О.А. Руденко [2], яка визначає інвестиційний потенціал як «сукупність ресурсів та їх можливість бути перетвореними на інвестиції для забезпечення потреб національної економіки, що поглиблює роль інвестиційних ринків у напрямі розширення ролі інвестицій у розвитку національної економіки під впливом трансформаційних процесів».

Б.А. Москаленко зазначає, в свою чергу, що інвестиційний потенціал національної економіки являє собою складне поняття і має пряму залежність від активності всіх учасників інвестиційного ринку. Окрім чинників на макрорівні, а також впливу зовнішніх детермінант на національну економіку, існує безліч інших факторів, що впливають на спрямованість формування і реалізації інвестиційного потенціалу. Ключовими з них автор визначає діяльність населення, а саме його можливість формування інвестиційного потоку і ринкову інвестиційну активність [3].

О.С. Сакун визначає інвестиційний потенціал як «максимально можливу здатність залучати у виробництво і ефективно використовувати інвестиційні ресурси для здійснення реальних і фінансових інвестицій, які матеріалізуються у новостворюваних факторах суспільного виробництва та суспільній інфраструктурі». Формування інвестиційного потенціалу вимагає оновлення методики управління і ухвалення управлінських рішень. Процес затвердження рішень повинен спиратись на системний аналіз окремої економічної ситуації та перспективний прогноз, а саме – прогнозування та формування інвестиційної стратегії як частини інвестиційної політики [4].

В цьому аспекті важливими є результати досліджень окремих українських вчених [5] щодо існування прямої мультиплікативної взаємозалежності між інвестиціями та зростанням ВВП в економіці. Доведено також, що цей взаємозв'язок послаблюється за нестабільних умов. Виходячи з цього, в сучасних умовах актуальності набуває питання забезпечення економічної, політичної та соціальної стабільності з метою встановлення рівноважних умов функціонування національної економіки і одночасного зростання інвестиційного потенціалу шляхом удосконалення інвестиційних умов, детінізації економіки, підвищення інвестиційного іміджу країни та залученню зовнішніх інвестицій.

Загострення кризових явищ в економіці останнім часом об'єктивно вимагає використання методів та підходів антикризового управління як на мікро-, так і на рівні макрорівні економіки.

Система антикризового управління застосовується як для попередження, так і для усунення наслідків кризових проявів в економіці.

В питанні трактування поняття «антикризове управління» не існує єдиної точки зору. З огляду на це, нами систематизовано основні підходи до визначення цієї дефініції:

1. Як управлінської діяльності, що застосовується підприємством з метою виходу з критичного

кризового стану, який вже настав, і подальшого економічного відновлення. Даний вид управління використовується суб'єктом господарювання на межі банкрутства, тоді, коли він не в змозі самостійно подолати кризу, і для санації або ліквідації необхідним є стороннє втручання.

2. Як превентивної діяльності, що передбачає реалізацію таких методів і процедур, які допоможуть завчасно ідентифікувати ймовірність настання кризи та мінімізувати можливість її розвитку. Таким чином, такий вид управління застосовується в докризовий період.

3. Як системи процедур і дій, що поєднує і методи попередження кризових явищ, і заходи по оперативному реагуванню на їх прояви. Тобто третій підхід об'єднує два попередні трактування. Так наприклад, О.О. Терещенко за третім підходом визначає ряд превентивних дій щодо мінімізації можливості настання фінансової кризи: систематичний аналіз сильних та слабких сторін підприємства, оцінка ймовірності банкрутства. В такому контексті важливого значення набуває управління ризиками, що являє собою комплекс заходів щодо ідентифікації, оцінки та усунення фінансових ризиків суб'єкта господарювання, а також застосування системи превентивних дій [6; 7; 8].

Перспектива набуття Україною статусу кандидата, а в подальшому і члена ЄС навіть в умовах війни відкриває нові можливості щодо залучення інвестицій, що буде спричинено реформуванням національної економіки та докорінними змінами багатьох її секторів. Цей процес було розпочато ще у 2014 році після підписання Угоди про асоціацію, оскільки згідно положень цієї угоди Україна зобов'язанатісно співпрацювати з ЄС щодоприведення у відповідність законодавства та реалізації регуляторної політики. Імплементація реформ та змін ускладнюється багатьма негативними факторами, ключовим з яких є воєнні дії, економічна виснаженість країни, корупція тощо.

Багатоаспектність трактування поняття інвестиційного потенціалу свідчить про його складність та важливість для антикризового управління національною економікою. В умовах воєнних втрат та бюджетного дефіциту, саме інвестиції можуть стати ключовим фактором відновлення української економіки.

**Список використаних джерел:**

1. Москаленко Б., Боровик О., Решетняк Я. Інвестиційний потенціал національної економіки: бібліографічний аналіз. *Вісник Економіки*. 2020. № 2. С. 62-75. doi: https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.062(дата звернення 01.04.2023)

2. Руденко О.А. Формування інвестиційного потенціалу національної економіки: автреф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: 08.00.03. Черкаси, 2018. 20 с.

3. Москаленко Б.А. Соціально-політичні аспекти формування інвестиційного потенціалу національної економіки. Actual trends of modern scientific research. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. Munich, Germany. 2020. С. 21-27.

4. Сакун О.С. Інвестиційний ресурс структурних перетворень в економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2018. № 6 (264). Т. 2. С. 182-188.

5. Крамаренко І.С., Войт Д.С., Кравець Л.О. Ефективність використання інвестиційного потенціалу національної економіки у контексті впливу на економічне зростання. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2019. № 1. С.403-412.

6. Васечко Л.І. Антикризове управління як інструмент попередження загрози банкрутства підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6484 (дата звернення 01.04.2023)

7. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник. К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2005. 824 с.

8. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. К. : КНЕУ, 2004. 268 с.

9. Гобела В.В., Живко З.Б., Леськів Г.З., Мельник С.І. Управління кризовими ситуаціями : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 228 с.

10. Лещинський В.П. Загальна економічна ефективність та її вплив на розвиток інноваційного потенціалу галузей та регіонів. *Державне будівництво*. 2016. №2. С.1-6.

УДК 658.3:316.3

**Тимошик Я.А., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Ткачук В.О. доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Корпоративна культура як фактор розвитку підприємства

В більшості українських організацій спостерігається низька ефективність діяльності, зумовлена, крім інших причин, саме відсутністю грамотно сформованої корпоративної культури. Нові ринкові умови господарювання призводять до необхідності трансформації застарілої управлінської системи, змін у цілях і способах розвитку культури, зокрема, формування ключових цінностей окремих організацій, націлених на задоволення потреб покупців і зміцнення своєї ринкової позиції.

В умовах ринку корпоративна культура виступає потужною конкурентною перевагою підприємства, підвищуючи ефективність функціонування у зовнішньому середовищі, як правило, за рахунок збільшення організаційної ефективності. Взагалі, увагу до феномену корпоративної культури було привернуто наприкінці 1990-х років з апеляцією до зарубіжного досвіду. На той момент переважна більшість публікацій, присвячених організаційній культурі, мали описовий характер досвіду зарубіжних компаній і демонстрували спроби застосування цього явища в українських реаліях з переважанням форми над змістом.

У рамках організаційної поведінки корпоративну культуру можна визначити у вигляді системи цінностей і методів розв'язання проблем, що ведуть організацію до успіху. Ці методи розв'язання і система цінностей формують у співробітників організації усвідомлення приналежності до певної організаційної культури. Кожна успішна організація, що розвивається, прагне формувати свою власну організаційну культуру.

Корпоративну культуру можна визначити як набір базових цінностей, негласних норм і угод, переконань, які поділяють усі співробітники організації. По суті, це своєрідна система загальних припущень і цінностей про те, що і як робиться на підприємстві, що пізнається в міру зіткнення з внутрішніми та зовнішніми проблемами.

Основні елементи корпоративної культури співвідносяться між собою за принципом додатковості, як гнучкої форми взаємодії в рамках єдиної цілісності (рис. 1). Ці елементи створюють корпоративний контекст функціонування організації та сприяють отриманню потенціалу корпоративної культури підприємства.

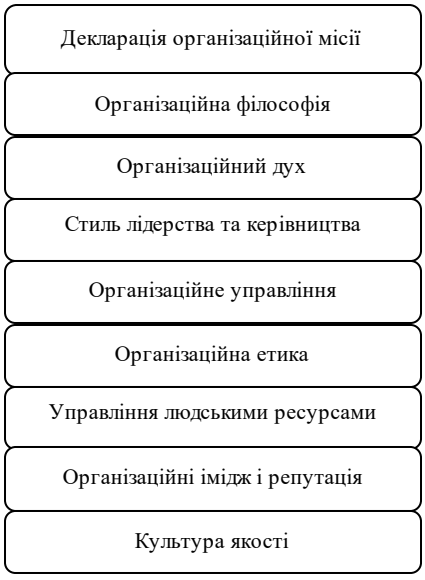



*Рис. 1. Елементи корпоративної культури [1]*

Загалом, управління щодо корпоративної культури має на увазі формування, підтримку культури, а також внесення змін і коригувальних дій за необхідності. Зміни проводяться разом зі змінами організаційної структури або робочого процесу, які вважаються необхідними для досягнення цілей організації.

Основними складовими корпоративної культури є:

– декларація організаційної місії;

– організаційна філософія;

– організаційний дух;
– управління, стиль керівництва та лідерства;
– організаційна етика;
– управління персоналом;
– імідж і репутація;
– культура якості.

У процесі ефективного формування корпоративна культура має стимулювати співробітників до підвищення кваліфікації, розвивати внутрішньоорганізаційне навчання персоналу, що може сприяти розв'язанню управлінських завдань, закріпленню найкваліфікованіших працівників, забезпеченню їхньої ротації, лояльному ставленню до організації, усуненню причин конфліктних ситуацій. Оскільки персонал і його мотивація, а також сама корпоративна культура є внутрішніми факторами розвитку конкурентоспроможності, то заходи в рамках корпоративної культури вплинуть на зростання конкурентоспроможності підприємства та фінансових результатів його діяльності.

Ефективну корпоративну культуру вирізняють такі характеристики, як: злагодженість, взаємодія; задоволення роботою та гордість за її результати; відданість організації та готовність відповідати її високим стандартам; вимогливість до якості праці; готовність до змін, викликаних прогресом і конкурентною боротьбою, незважаючи на труднощі та бюрократичні перепони. Дослідження з корпоративної культури ж показують, що всі успішні компанії мають сильну корпоративну культуру, цінні співробітники самі прагнуть бути у тих компаніях, де їх ефективно мотивують і в яких приємно працювати. Адже поряд із матеріальним заохоченням є нематеріальне заохочення та мотивація, проблемами якої і має опікуватися корпоративна культура.

У деяких компаніях є певна корпоративна культура, проте вона може не бути сформульованою, через що також може існувати переконання, що співробітники не поділяють її титульний стиль, методи роботи та декларовані цінності, або виникають інші, негативні для інтересів компанії, уявлення (наративи). Сформульована та чітка корпоративна культура необхідна для того, щоб кожен працівник знав, які цінності сповідує компанія, якою є її політика в різних сферах діяльності, правила прийнятної та неприйнятної поведінки.

Навіть якщо в компанії є своя корпоративна культура, часто виникає потреба в її зміні. Необхідність зміни корпоративної культури виникає через те, що практика, що склалася, загальні переконання або стиль роботи співробітників неадекватний, завдає шкоди інтересам компанії.

Постійно зазнаючи впливу з боку зовнішнього бізнес-середовища та пристосовуючись до змін ринку, сучасна організація повинна мати здатність формувати та накопичувати потенціал, що може забезпечити не лише своєчасну та адекватну реакцію на впливи такого середовища, а й дасть можливість активно змінювати навколишню дійсність, ефективно управляти функціонуванням і розвитком численних елементів і підсистем організації [2]. У зв'язку з цим, з метою розвитку і підтримки корпоративної культури організації можна запропонувати до реалізації такі заходи:

– по-перше, виробити стійку систему цінностей, прийнятних для всього трудового колективу – система цінностей організовує внутрішній стрижень корпоративної етики: чим міцніші цінності в культурі цієї організації, тим сильніше вони впливають на поведінку співробітників;

– по-друге, створити корпоративний кодекс, в якому буде викладено, що організація реалізовує свою діяльність відповідно до законодавства, і всі співробітники керуються правилами ведення бізнесу. Відповідно, корпоративні цінності будуть повідомлятися кожному новому співробітнику на самому початку його роботи;

– по-третє, запровадити систему проведення тренінгів (воркшопів) із персоналом, спрямованих на підтримання корпоративної культури та згуртування трудового колективу; запровадити інтерактивні курси з культури ділових взаємовідносин для кожного співробітника;

– нарешті, по-четверте, розробити систему методів мотивації персоналу з урахуванням змін в економічній системі та на ринку праці.

Отже, можемо відзначити, що за вмілого використання корпоративної культури можна привести підприємство до успіху, процвітання і стабільності. Корпоративну культуру необхідно вивчати, стежити за її формуванням, удосконалювати та регулювати її зміни. Вона має стати органічною частиною всього підприємства, бути адекватною сучасним вимогам, продиктованим економічним і технологічним розвитком, специфікою українського законодавства та менталітету, а також конкретного підприємства. Вона має сприяти досягненню поставлених цілей, а, отже, підвищенню ефективності діяльності підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Брустинов Д.М., Калініченко Т.І. Вплив корпоративної культури на діяльність менеджерів. *Держава та регіони*. 2015. № 1. С. 31–33.

2. Лозовський О.М., Петлінська Ю.О. Роль корпоративної культури в системі корпоративного управління підприємством. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 635–639.

УДК 330.47:004.7

**Ткаченко Д.Є., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Підвищення продуктивності праці в умовах цифровізації економіки**

Зростання продуктивності праці та підвищення ефективності використання трудових ресурсів сприяє підвищенню збалансованості моделі соціально-економічного розвитку України з урахуванням умов ведення господарської діяльності та реалізації бюджетної та соціальної політики. У свою чергу, у довгостроковій перспективі показники рівня життя населення будуть визначатися зміною технологічного укладу економіки, збільшенням кількості самозайнятих осіб, підвищенням ефективності сфери соціальних послуг за рахунок впровадження конкурентних механізмів [1]. Дані фактори стимулюватимуть зростання продуктивності праці, яке забезпечить підвищення рівня оплати праці у вітчизняній економіці. Особливо актуальну роль у підвищенні продуктивності праці відіграє цифровізація економіки. Цифровізація економіки окрім впровадження передових технологій у діяльність компаній сприяє і оптимізації роботи працівників. Враховуючи тенденцію проникнення цифрових технологій буквально у всі сфери життя нашого суспільства, цифровізація бізнес-процесів у найближчому майбутньому стане фактично єдиним джерелом зростання продуктивності праці з урахуванням викликів четвертої промислової революції.

До 2030 року у світі відбудеться поступовий перехід до нового технологічного устрою, основою якого стане застосування «розумних» технологій у всіх сферах людської діяльності [2]. Насамперед це пов'язано з підвищенням продуктивності праці, а основою для нової економіки будуть прийняття цифрових рішень, кардинальне підвищення ролі штучного інтелекту та автоматизованих систем. У свою чергу, нові виробничі технології, гнучка автоматизована система управління підприємствами, промислові роботи – все це дозволить суттєво підвищити продуктивність праці та якість продукції, що випускається. Можемо виділити такі напрями впливу цифровізації на підвищення продуктивності праці:

1. Автоматизація та роботизація. Впровадження цифрових технологій, таких як роботизація та автоматизація виробничих процесів, забезпечує ефективніше використання робочого часу та ресурсів. Роботи, що вимагають монотонної повторюваної праці, передаються автоматизованим системам, що дозволяє працівникам зосередитися на більш творчих та стратегічних завданнях.

2. Аналітика даних та інформаційна технологія. Цифрові технології сприяють збору, обробці та аналізу великого обсягу даних. Це дозволяє бізнесам приймати більш обґрунтовані рішення, оптимізувати бізнес-процеси та пристосовувати їх до динамічних умов бізнес-середовища. Працівники, маючи доступ до точної та актуальної інформації, можуть ефективніше вирішувати завдання.

3. Інтернет речей (IoT) та пов’язані промислові процеси. Впровадження IoT дозволяє підключати фізичні об’єкти до мережі, створюючи «розумні» системи. Це сприяє моніторингу та управлінню виробничими процесами в реальному часі. Збір та обробка даних з IoT пристроїв допомагає уникнути збоїв та оптимізує використання ресурсів.

4. Штучний інтелект та машинне навчання. Використання штучного інтелекту та машинного навчання в економіці дозволяє автоматизувати складні завдання, що вимагають аналізу великої кількості даних та прийняття рішень. Це сприяє підвищенню ефективності та точності вирішення проблем.

Цифровізація економіки в сучасному світі визначає новий етап розвитку, де інноваційні технології впливають на всі сфери життя та господарювання. Зокрема, впровадження цифрових технологій суттєво впливає на продуктивність праці, роблячи її більш ефективною та конкурентоздатною. Цифрові технології сприяють створенню «розумних» виробничих систем, де велика частина рутинної праці передається автоматизованим системам. Це не лише зменшує ризик помилок, але й дозволяє працівникам зосередитися на завданнях, які вимагають творчого та стратегічного мислення. Аналітика даних стає ключовим інструментом у прийнятті рішень, що впливає на всі рівні управління. Більш точне прогнозування та аналіз даних роблять можливим оптимізацію бізнес-процесів та реагування на змінні умови ефективніше. Використання інтернету речей дозволяє підприємствам вести моніторинг реального часу та впроваджувати реактивні стратегії. Відсутність затримок у передачі інформації та взаємодія між об'єктами створює умови для миттєвого реагування на зміни в середовищі. Використання штучного інтелекту та машинного навчання підсилює когнітивні можливості систем та допомагає вирішувати складні завдання, що вимагають аналізу та вивчення залежностей у великих обсягах даних.

Таким чином, цифровізація економіки стає не лише технічним трендом, але й стратегічним кроком у напрямку підвищення продуктивності праці та стимулювання сталого економічного зростання.

**Список використаних джерел:**

1. Водянка Л.Д., Стахова Н.П. Цифровізація як сучасний фактор розвитку інтелектуального бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 7. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.7.29

2. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html

УДК 658:004

**Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
**Сахневич В.І., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Застосування цифрових технологій в управлінні підприємством

Цикл управління бізнес-процесами, що представлений ланцюгом «визначення процесу – моделювання – виконання – моніторинг – оптимізація», слідує принципам безперервного поліпшення. Коли відбувається формалізація господарських процесів, то тим самим це сприяє зростанню їх продуктивності та якості, внаслідок чого відбувається вдосконалення діяльності підприємства в цілому. Цифрова трансформація бізнес-процесів сприяє створенню персоналізованої пропозиції й доставці її зовнішньому та внутрішньому клієнтам зручним для них способом, що досягається завдяки технологіям штучного інтелекту (AI), хмарним обчисленням і платформам для роботи з даними, мобільним технологіям, роботизації. В сукупності вони дозволяють відстежити та проаналізувати досвід клієнта в усіх точках присутності та взаємодії його з підприємством.

Підприємства можуть використовувати різні інформаційні продукти й технології, обираючи серед численної кількості інформаційних систем управління бізнес-процесами. Способом автоматизації управління підприємством є системи автоматизації (BPA) та роботизації (RPA) бізнес-процесів [1]. Зокрема, BPA представляє собою цифрові рішення, що допомагають підвищити ефективність виконання щоденних рутинних функцій персоналу з метою систематизації й уніфікації специфічних бізнес-процесів, у т.ч. оформлення замовлення, відправки замовлення, дзвінків клієнтам, збір відгуків та ін. Своєю чергою, RPA є більш технологічною формою автоматизації бізнес-процесів з використанням таких підходів та інструментів, як машинне навчання, Data Mining та чат-боти, що «роботизує» більшість простих повторюваних завдань: заповнення документації, створення звітів, розсилка електронних листів, складання графіків / розкладів, спілкування з клієнтами.

Оскільки на сьогодні є проблема інтегрування всіх згаданих програмних продуктів у єдину систему управління підприємством, то використання RPA-технологій розглядаємо як спосіб такої імплементації, що дає наступні переваги: можливість аналізу інформації в потрібний момент для прийняття раціональних управлінських рішень; економія коштів завдяки оптимізації бізнес-процесів і запобігання витрат ресурсів; запобігання втрат доходу завдяки ефективному управлінню, виключенню нерентабельних продуктів; можливість віддаленого управління бізнесом та ін.

З розвитком цифрових технологій перед підприємствами відкриваються нові можливості для розвитку. Їх використання часто обумовлює необхідність управляти бізнес-процесами, а також впровадження інновацій в управлінські технології. Цифрові технології можуть забезпечити оцифрування різної інформації, підвищити надійність системи управління загалом. Разом із тим потрібно розуміти, що цифрова інформація спричинює особливий вплив на підприємство [2], а саме: дозволяє легше та швидше обробляти та аналізувати дані, що у підсумку призводить до покращення процесів прийняття рішень, оптимізації операцій та зменшення витрат; доступна 24/7 з будь-якого місця, що дозволяє підприємствам працювати більш гнучко і задовольняти потреби клієнтів в будь-який час; дає можливість збирати великі обсяги даних про клієнтів, ринок і конкурентів; вимагає більшої уваги питанням кібербезпеки, тобто на підприємстві мають бути розроблені та впроваджені протоколи захисту цифрової інформації від потенційних загроз і втрати. За допомогою аналітики цих даних підприємство може отримати цінний інсайт для прийняття рішень. Тому необхідно підібрати коректні засоби управління такою інформацією.

У традиційному управлінні операційні дані залежать, насамперед, від ручного обліку, а комп'ютер відіграє лише допоміжну роль [3]. Все це призводить до низької спроможності аналізу операційних даних, а відтак – до низької ефективності управління підприємством. Тоді як в управлінні за допомогою цифрових технологій роль комп'ютерів швидко еволюціонувала від класичного набору тексту або фінансової обробки до обслуговування виконання інноваційних завдань. Так, багато підприємств мають власні управлінські веб-сайти та підключають їх до Інтернет, що підвищує надійність управлінського середовища. У той же час функція бізнес-консультацій також налагоджена, що суттєво додає зручності в управлінні підприємством і дозволяє застосовувати цифрові технології для розуміння ключових моментів проблеми [4].

Завдяки цифровим технологіям, крупні підприємства зазнали істотних змін у способі управління та оптимізації своєї діяльності. Оцифрування управлінської інформації призвело до покращення ефективності управління бізнес-процесами, зокрема у аспектах швидкості прийняття управлінських рішень, автоматизації господарських операцій, якості обслуговування клієнтів, економічної безпеки підприємства та ін.

Стратегія цифрових технологій у підприємницькій діяльності має складатися із шести підходів, а саме [5, с. 41–42]:

1. Встановлення чіткого бачення діджиталізації й цифрових інновацій – у кожного підприємства є бачення того, чого воно хотіло б досягти. А підсумками керівництво повинно чітко визначитись згідно з організацією ведення підприємницької діяльності у діджиталізації й цифрових інноваціях. Бачення діяльності має бути регламентовано зверху. Тоді воно буде цілком зрозуміле працівникам під час обслуговування бізнес-процесів.

Виконання бізнес-процесів має бути чітко визначене у корпоративній культурі підприємства. Для цього управлінцям рекомендується проводити засідання вищого керівництва підприємства та ставити чіткі і конкретні цільові завдання. Водночас, рекомендується скласти список переліку того, що необхідно досягти, щоб відповідати корпоративному баченню цифрових інновацій. Також потрібно виділяти кошти, які дозволять досягти поставлені цілі та поліпшити існуючі бізнес-процеси, повідомляти про цільовий цілях й корпоративне бачення, розширюючи можливості діджиталізації для всіх співробітників на підприємстві.

2. Сприяти цифровій культурі на підприємстві – для переходу до діджиталізації необхідна зміна корпоративної культури на підприємстві. Працівникам доведеться відмовитися від старих бізнес-процесів, які працювали на традиційному підприємстві, так як вони не відповідають новому цифровому середовищу. Наприклад, відмова від паперу буде нелегкою справою для тих, хто звик робити нотатки по кожному плану дій. Для реалізації цього підходу керівництву підприємства спочатку доведеться ввести суворі правила, щоб гарантувати дотримання таких цифрових змін, поки цифрова культура не вкорениться у діяльність підприємства. Водночас, створювати та проводити навчальні програми (семінари, тренінги, воркшопи, стратегічні сесії), які розвинуть розуміння цифрових технологій.

3. Ключові показники ефективності (далі – KPI) – повинні бути чіткими для вимірювання ефективної наявності здійснення бізнес-процесів та діяльності підприємства у цілому. Відзначимо, що багато керівників підприємств визначають роль та значимість KPI, як важливий показник успіху. Відповідно KPI повинні бути вимірювальними й зрозумілими для працівників та реалістичними, досяжними і придатними для впровадження.

4. Автоматизація бізнес-процесів на підприємстві – невід'ємна частина цифрової діяльності. Вона підвищує ефективність бізнес-процесів підприємства та допомагає співробітникам уникати дублювання несуттєвих етапів процесу. Автоматизація бізнес-процесів дозволяє досягти по-справжньому узгоджених результатів. Таким чином, керівництву підприємства важливо визначити, які процеси можна автоматизувати, оскільки це може значно скоротити витрати, підвищити продуктивність праці, заощадити час, підвищити якість продукції (послуг) та контролю.

5. Прийняття концепції штучного інтелекту (далі – AI) – впроваджуючи цифрові технології на підприємстві, керівництво зіштовхується з великим обсягом даних про споживачів та стейкхолдерів, як наслідок, важливим є оптимізувати збір даних з метою їх ефективного використання. AI є тим інструментом, що дозволяє обробити великий обсяг даних, які отримуються від споживачів та стейкхолдерів. Водночас, він дозволяє вивчити тенденції споживчих покупок, причини та фактори впливу даних тенденцій, що дозволить визначити й систематизувати проблеми, які викликають негативні тенденції в режимі реального часу, що сприяє своєчасному прийняттю управлінських рішень щодо діяльності підприємства та знизити ризики його банкрутства.

6. Сформувати відділ з аналізу даних підприємства – обсяг даних, які накопичують цифрові технології у підприємницькій діяльності, може бути великим, і як наслідок, без інтелектуальної і належної аналітики цих даних підприємство може застрягти в надмірному аналізі. Тому керівникам необхідно знати, які дані отримані та як вони впливають на бізнес-процес підприємства, систематизувати їх для ефективного управління, що дасть можливість оптимізувати їх використання.

Отже, цифрова трансформація бізнес-процесів підприємств реалізується шляхом активного впровадження цифрових технологій. Саме завдяки цифровим технологіям бізнес зазнає істотних змін у способі управління та оптимізації своєї діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Обіход С.В. Цифрові технології в управлінні бізнес-процесами сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/101.pdf. – Дата звернення: 21.10.2023.

2. Zhou R. Application of big data technology in innovation management system. *Journal of Physics:* Conference Series. 2020. Vol. 1648. No. 4. P. 9.

3. Zhao H., Chen P.-L., Khan S., Khalafe O.I. Research on the optimization of the management process on internet of things (Iot) for electronic market. *5e Electronic Library*. 2021. Vol. 39. No. 4. P. 526–538.

4. Tao F., Li P. The application of ipv6 technology in several typical industries and its application innovation in the public security industry. *Advances in Internet of 5ings*. 2022. Vol. 12. No. 1. P. 1.

5. Яцкевич І.В., Красностанова Н.Е. Цифрові технології у підприємницькій діяльності. *Економічна теорія*. 2021. № 1 (73). С. 38–44.

УДК 349.22

**Ткачук В.О., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
**Грибушин Б.М., магістрант, 2 р.н., гр. ЕПМ-20, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Обробка персональних даних співробітників підприємства в мережі блокчейн

Активний розвиток в останні роки децентралізованих систем обробки персональної інформації ставить перед експертами все нові запитання та виклики. У зв'язку з цим наприкінці 2018 р. Commission Nationale Informatique Libertes (CNIL) надала роз'яснення щодо особливостей обробки персональних даних співробітників з використанням технології блокчейн.

Блокчейн – це своєрідна база даних, у якій дані зберігаються і розподілені між великою кількістю вузлів (комп'ютерів) та записи про які доступні всім користувачам мережі [1, с. 205]. Схематично функціонування блокчейну можна відобразити таким чином (рис. 1):

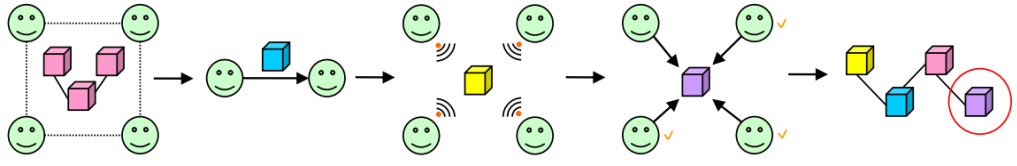



*Рис. 1. Функціонування блокчейну в контексті роботи з персональними даними співробітників*

*Примітка:* 1 – блокчейн існує у вигляді регістру в формі ланцюга з блоків інформації; 2 – кожен вузол (комп'ютер) має власну копію регістру; 3 – кожна нова транзакція представлена у вигляді блоку інформації; 4 – блок інформації доступний кожному вузлу в мережі; 5 – істинність кожного нового блоку інформації має бути підтверджена більшістю вузлів мережі; 6 – лише після підтвердження істинності блоку він додається до ланцюга регістра; 7 – після додавання нового блоку інформації до ланцюга регістра він не може бути видалений чи змінений.

З огляду на те, що провідні компанії світу активно впроваджують блокчейн у власний бізнес, можна зазначити, що використання цієї технології є доцільним і перспективним. Головними недоліками тут вбачається наступне:

– достатньо висока вартість розробки власної високонавантаженої бази даних [2, с. 35], окрім того, витрати на електроенергію для перевірки операцій на блокчейн;

– низька швидкість управління транзакціями. Зокрема, за результатами досліджень встановлено, що мережа блокчейн може управляти лише 7 транзакціями в секунду (TPS). При тому, що бренд Visa, для контексту, може обробляти 24000 TPS. Наприклад, система «підтвердження роботи/дії» Bitcoin займає близько 10 хвилин, щоб додати новий блок в блокчейн;

– конфіденційність у мережі блокчейн захищає персональні дані користувачів (у нашому випадку співробітників підприємства) від «хаків» (тобто від несанкціонованого втручання в інформаційну систему підприємства зовні), проте вона також дозволяє незаконну торгівлю та діяльність;

– нові мережі блочного ланцюга піддаються атакам на 51 %. Ці напади надзвичайно важко виконати через обчислювальну потужність, необхідну для того, щоб отримати контроль над мережею блокчейн, але дослідник інформатики Дж. Бонно відзначає, що це може змінитися. У минулому році науковець опублікував звіт про те, що 51 % атак, швидше за все, збільшиться, оскільки зараз хакери можуть просто орендувати обчислювальну потужність, а не купувати все необхідне обладнання [6, с. 23].

З блокчейн програмні додатки більше не мають потреби в розгортанні на централізованому сервері: їх можна запускати в тимчасовій мережі, яка не контролюється якоюсь однією стороною. Ці додатки на основі блокчейн можуть використовуватися для координації дій великої чисельності людей, які можуть організувати свою діяльність без допомоги третьої сторони. Технологія блокчейн – це засіб, за допомогою якого люди можуть координувати спільні дії, безпосередньо взаємодіяти один з одним і керувати собою більш безпечним і децентралізованим способом [5, с. 140].

Загалом виділяють публічний та приватний види блокчейну. Публічний блокчейн повністю децентралізований. У такому блокчейні відсутні особи, які володіють контролем над ним. Будь-яка особа може бачити транзакції та надсилати власні транзакції на підтвердження. Приватний блокчейн, зі свого боку, базується на тих самих принципах, однак його адміністрування здійснюється конкретними особами або на корпоративних засадах [4, с. 211]. Для підключення до такого блокчейну необхідний дозвіл адміністратора.

Блокчейн може містити персональні дані двох типів:

1. Ідентифікуючі дані учасників мережі, зокрема їхній публічний та приватний ключ. Публічний ключ представляє собою алфавітно-цифрову послідовність символів, згенеровану для конкретного облікового запису (аканту). Він ідентифікує кожний обліковий запис у блокчейні та доступний усім учасникам мережі. Відповідно до роз'яснень CNIL, публічний ключ є персональними даними особи, однак необхідність його використання зумовлена самою архітектурою блокчейну, тому мінімізувати такі дані чи

встановити обмежений строк для їх зберігання неможливо. Приватний ключ – це вже секретна алфавітно-цифрова послідовність символів, згенерована для конкретного облікового запису. Такий ключ використовується учасником блокчейну для управління своїм обліковим записом. Приватний ключ не відомий іншим учасникам мережі та використовується кожним учасником самостійно від власного імені, тому положення General Data Protection Regulation (GDPR) на такі дані за загальним правилом не поширюватимуться.

2. Інші персональні дані – транзакції, які надсилаються учасниками на підтвердження в мережу блокчейн, можуть містити персональні дані третіх осіб. На такі персональні дані поширюватиметься дія положень GDPR.

Для визначення ролей учасників блокчейну у контексті GDPR необхідно розрізняти два основних суб'єкти:

1) учасника блокчейну, який надсилає транзакції на підтвердження в мережу;

2) учасника блокчейну, який підтверджує в мережі транзакції, надіслані іншим учасником.

Відповідно до роз'яснень CNIL учасник блокчейну, який надсилає на підтвердження транзакції, що містять персональні дані, буде виступати контролером у розумінні GDPR за умов, що такий учасник є юридичною або фізичною особою та здійснює обробку персональних даних в межах професійної чи підприємницької діяльності. На думку CNIL, учасник блокчейну, який лише підтверджує транзакції, що містять персональні дані, надіслані іншим учасником, самостійно не визначає цілей та мети обробки персональних даних, а тому повинен виступати обробником у розумінні GDPR. У такому випадку на практиці виникатимуть труднощі з дотриманням положень ст. 28 GDPR, що передбачає обов'язок контролера укласти письмовий договір з кожним обробником персональних даних.

Зважаючи на велику чисельність учасників та здебільшого анонімний характер блокчейну [3, с. 53], стає зрозумілим, що укладання договору між контролером та обробниками – учасниками блокчейну є неможливим. Технологія блокчейн зі спеціальними протоколами, що допускають різну ступінь анонімності та конфіденційності, може забезпечити захист персональних даних, допускаючи при цьому використання цих даних в додатках з штучним інтелектом. Наприклад, користувач може використовувати блокчейн з особистою інформацією про здоров'я і розкривати певні елементи цієї інформації виключно для певних цілей.

З точки зору практичного застосування у практиці діяльності сучасного підприємства у сфері захисту персональних даних, блокчейн має ряд переваг, а саме:

1) немає необхідності підтверджувати повторно, наприклад у нотаріуса, для кожної операції дійсність документів, які є верифікованими і зберігаються в учасників мережі;

2) блокчейн допомагає звірити дійсність документів у різних учасників мережі без необхідності здійснення паперового документообороту. Це суттєво економить час за операцію, оскільки не потрібно витрачати час і засоби на підготовку і доставку документів адресату, очікувати на факт перевірки документів сторонами;

3) персональну інформацію в такій розподіленій мережі неможливо загубити, а будь який її учасник може контролювати розміщенні там дані, надаючи доступ виключно за запитом.

Отже, захисту персональних даних співробітників на етапі їх обробки може сприяти використання підприємствами технології блокчейн, що представляє собою засіб, за допомогою якого люди можуть координувати спільні дії, безпосередньо взаємодіяти один з одним і керувати собою більш безпечним і децентралізованим способом. Ця технологія допускає різну ступінь конфіденційності даних і може забезпечити їх надійний захист, допускаючи при цьому використання цих даних в додатках з штучним інтелектом.

**Список використаних джерел:**

1. Бречко О.В., Воробець В.Є. Інституційні та організаційно-економічні детермінанти використання блокчейн-технологій у фінансовому секторі. *Інноваційна економіка*. 2020. № 3–4 [83]. С. 204–211.

2. Воржакова Ю.П., Мельник К.Г. Ефективне управління персоналом з використанням технології блокчейн – міф чи реальність? Сучасні підходи до управління підприємством: електор. зб. наук. праць, 2019. С. 27–37.

3. Воробець В. Переваги використання блокчейн-технології в умовах цифровізації фінансових інструментів. *Світ фінансів*. 2020. № 2 (63). С. 49–61.

4. Жогов В.С. Технологія блокчейн як сучасний засіб підвищення ефективності забезпечення реалізації та захисту об'єктів авторських і суміжних прав, виражених у цифровій формі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 2. С. 209–214.

5. Кушинова Н.Г. Запровадження та розвиток сучасних персонал-технологій в управлінні персоналом. Вісник Запорізького національного університету. 2018. № 4 (40). – С. 134–141.

6. Костюк П.П. Використання технології блокчейн для забезпечення інформаційної безпеки. *Сучасний захист інформації*. №3(43). 2020. С. 22–28.

УДК 331.005.95

**Трохимчук І.Ю., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## HR-бренд як чинник ефективної діяльності підприємства

В умовах зростання конкуренції підприємства змушені боротися за конкурентну перевагу. Людські ресурси є головною перевагою. Чим більше талановитий та креативний персонал компанії, тим значну кількість інноваційних та різноманітних ідей він може принести в роботу цієї компанії. Унікальна команда і сильний HR-бренд, який допоможе її створити та підтримувати, можуть стати конкурентною перевагою, яка допоможе компанії вижити в період кризи.

Існує безліч підходів до визначення поняття HR-бренду компанії. Зазвичай автори наголошують на тому, що HR-бренд – це, перш за все, сприятливий імідж компанії як роботодавця, який той намагається сформувати в очах зацікавлених осіб [1]. Також HR-бренд розглядають як цілеспрямовану роботу з репутацією компанії-роботодавця [2], або ж, як «торгівельна марка», що закріпилася за роботодавцем на ринку праці та відображає певний набір характеристик, її унікальність, привабливість [3].

Безумовно, всі поняття HR-бренду мають місце бути, в даному випадку не може бути неправильного трактування, у кожного автора свій індивідуальний підхід до визначення, але, на мою думку, найбільш відповідне та вдале визначення HR-бренд дає Цимбалюк С.О., яка бренд роботодавця визначає як «сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, одержуваних у результаті надходження працювати у певну організацію та пов'язаних із цією компанією» [4]. Сам процес, завдяки якому формується бренд компанії як успішного та надійного роботодавця, називається HR-брендинг – сукупність зусиль компанії зі взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками, що робить її привабливим місцем роботи [1, с. 317].

При цьому необхідно розуміти, що HR-бренд і безпосередньо бренд компанії загалом – це зовсім різні речі, які є взаємозамінними. Їх не потрібно порівнювати і плутати: цільова аудиторія помітно різниться, так само, як і ефект дії. Сенс бренду роботодавця полягає у тому, що зовнішній образ компанії асоціюється не лише з її маркетинговим брендом, а й з діями роботодавця, його цінностями та поведінкою в цілому. Для організації бренд роботодавця виступає як сполучна ланка між усіма підрозділами, забезпечуючи лояльність, захист та задоволеність працівників. У свою чергу, на рівні зовнішнього середовища розробка бренду роботодавця забезпечує наявність частки на ринку, високу рентабельність, зростання бізнесу, визнання серед зацікавлених сторін та конкурентів, а також збільшення лояльності до компанії з боку потенційних претендентів. У такий спосіб, бренд роботодавця – це:

1. Образ компанії як хорошого місця роботи у всіх зацікавлених осіб (як нинішніх, так і колишніх працівників, і навіть кандидатів на посаду).

2. Набір економічних, професійних та психологічних вигод, які отримує працівник, приєднуючись до компанії.

3. Спосіб, яким бізнес будує свою ідентичність, починаючи з базових основ та цінностей, і те, яким чином він доносить її до всіх зацікавлених осіб.

Головною метою створення бренду є створення іміджу роботодавця як ідеального місця роботи. Зусилля компанії зі створення бренду роботодавця полягають у створенні зовнішнього середовища (імідж компанії як ідеальне робоче місце), а й внутрішнього (створення унікальної культури компанії, спрямованої на досягнення цілей). Доведено, що компанії, що володіють сильним HR-брендом:

- знижують витрати, пов'язані із залученням та наймом персоналу;
- поліпшують трудові відносини;
- сприяють утриманню персоналу, тим самим скорочуючи плинність персоналу;
- можуть пропонувати нижчу заробітну плату працівникам за аналогічними позиціями порівняно з компаніями, які не мають бренду роботодавця;
- удосконалюють і змінюють організаційну культуру;
- отримують можливість швидшого закриття вакансій.

Для систематизації факторів впливу бренду роботодавця на результати діяльності підприємства нами розділено їх на три групи: дві з них пов'язані з прибутком (підвищення доходу та зниження витрат), а третя включає поняття інноваційності – кардинально нові процеси, продукти та послуги, кількісний вплив на діяльність яких дуже складно оцінити в середньому (інновації можуть забезпечити невелику економію за допомогою раціоналізаторської пропозиції, так і перевернути галузь компанії). Розглянемо в кожному з пунктів основні, помітні переваги, які можуть здійснювати розвиток бренду роботодавця.

Зниження витрат. Основне завдання внутрішнього HR-бренду – підвищення лояльності працівників до компанії. Особливо актуальним це стає для тих компаній, які обирають стратегію вирощування своїх фахівців з нуля. Набираючи випускників закладів вищої освіти, компанії вкладають кошти у навчання

молодих фахівців та очікують, що вони будуть приносити економічну віддачу у майбутньому. Але роботодавці мають бути впевнені, що «готовий» фахівець залишиться у компанії працювати. Так організація може скоротити неявні витрати шляхом розвитку бренду роботодавця.

Підвищення лояльності персоналу відображається у такому кількісному показнику, як плинність кадрів. Саме вона є одним із головних напрямів впливу на зниження витрат. Якщо співробітник залишає компанію, на вакансію, що відкрилася, необхідно підібрати нового співробітника. Причому функції, які закріплені за позицією, тимчасово або не виконуються, або виконуються частково, у такий спосіб знижується ефективність бізнес-процесів компанії. HR-бренд допомагає зменшити період пошуку кандидата. Очевидно, що HR-бренд знижує витрати на пошук. Але не варто забувати про супутні витрати. Так, у період, коли відбувається пошук нового співробітника, зазвичай функціонал посади виконують співробітники, поєднуючи обов'язки. Їхня праця обходиться дорожче, оскільки співробітник працює понаднормово, а ефективність праці знижується. Після працевлаштування в компанію новий співробітник часто потребує навчання та період адаптації, протягом якого він дізнається про даний бізнес, процеси компанії і виходить на необхідний рівень ефективності. Основним інструментом мотивації є фінансова мотивація, проте це не завжди працює. Компанії, які просувають свій бренд роботодавця, мають змогу заощаджувати на компенсаціях.

Підвищення доходу підприємства. Якщо у напрямку зниження витрат вплив надає зовнішній та внутрішній HR-бренд, то в напрямку підвищення доходу переважно діє внутрішній HR-бренд. Він підвищує лояльність персоналу до компанії, а разом із ним дає їй ряд переваг. Співробітники, які задоволені своєю роботою, ефективніше працюють, а отже, і збільшуються доходи підприємства.

Інноваційність. Низька інноваційна активність підприємств призводить до зниження їхньої конкурентоспроможності. Перехід підприємства до інноваційного стратегічного управління дозволить знайти резерви покращення якості продукції, економії трудових та матеріальних витрат, зростання продуктивності праці, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності [2]. Люди, які мають інноваційний потенціал, є обмеженим ресурсом на ринку праці. І функція щодо їх залучення належить бренду роботодавця. Позитивна інноваційна діяльність співробітників підприємства зрештою дає великі переваги організації, оскільки їй не потрібно звертатися до інших підприємств за допомогою у пошуку нових ідей, ще відбувається процес формування власної інноваційної бази, а персонал отримує можливість реалізувати свої творчі устремління. Така організація повною мірою здатна зарекомендувати себе ефективною та успішною, привабливою для потенційних висококваліфікованих співробітників, які бажають втілити у життя свої ідеї. Таким чином, бренд роботодавця створює умови для підвищення ефективності процесів (процесові інновації), а також покращення продуктів (продуктові інновації).

Отже, HR-бренд – це образ компанії у свідомості працівника, потенційних працівників та на ринку праці в цілому. Завдання власника бізнесу – згенерувати концепцію максимально привабливого HR-бренду, стимулюючи бажання людей «споживати» його. Особливо це актуально в умовах кадрового дефіциту. У «боротьбі» за ефективний персонал компаніям доводиться винаходити нові способи залучення та утримання працівників. Це частина стратегічного розвитку підприємства, у якому HR-бренд грає першорядну роль. Варто розуміти, що специфіка образу компанії така, що його не можна створити штучно – він формується роками. Чітке дотримання заданої концепції HR-бренду є умовою підтримки його привабливості на ринку праці.

Створення та розвиток позитивного HR-бренду має бути стратегічним заходом, оскільки системне формування бренду є передумовою для створення унікальної системи управління персоналом, яка дозволить компанії отримати конкурентну перевагу та забезпечити постійне зростання вартості трудового потенціалу та інших активів.

**Список використаних джерел:**

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Теорія та практика управління розвитком економіки. 2019. С. 316-318.

2. Варіс І., Кравчук О., Спіріна К. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28

3. Лозовський О.М. HR-брендинг: формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 43. С. 201–205.

4. Цимбалюк С.О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика формування [Електронний ресурс] : монографія / С. О. Цимбалюк ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2018. 227 с.

УДК 658.012.2:004.451.6

**Урбанський М.В., PhD аспірант**
*ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені Академіка Юрія Бугая»*

**Лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією підприємства: підходи та вплив**

Лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією підприємства – це не просто впровадження нових технологій, але й розвиток культури внутрішньої інноваційності та здатності адаптуватися до постійних змін на ринку. Ефективний лідер у цьому контексті повинен мати глибоке розуміння не лише технічних аспектів, але і впливу цифровизації на відносини з клієнтами, бізнес-процеси та культуру підприємства.

Справжній лідер у цифровій епохі має бути відкритим до інновацій та готовим ризикувати, переймати ідеї з інших галузей та застосовувати їх у власному бізнесі. Важливо мати стратегічний погляд на технологічний прогрес і розуміти, як він може змінити сучасний бізнес-ландшафт.

Лідерство у діджиталізації також передбачає активне залучення персоналу та винесення їхніх інноваційних ідей на перший план. Це означає встановлення структур, які сприяють вільному обміну ідеями, а також створення атмосфери довіри, де співробітники відчувають себе вільно, експериментуючи з новими технологіями та підходами. Крім того, лідер повинен бути відданий ідеї постійного вдосконалення. Сучасний технологічний ландшафт змінюється дуже швидко, тому важливо залишатися в тренді та вдосконалювати свої знання та навички неперервно.

У цифрову епоху лідер не просто впроваджує технології – він створює візію майбутнього для свого підприємства, мотивує команду йти за цією візією, і забезпечує всі необхідні ресурси та підтримку для досягнення спільних цілей. Це вимагає не тільки розуміння технологій, але і вміння будувати відносини, створювати інноваційну культуру та бути готовим до постійного розвитку.

В сучасному бізнесі лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією також включає в себе здатність передбачати та адаптуватися до швидких змін у технологічному ландшафті. Це означає, що лідер повинен бути відкритим до навчання та готовим навчати свою команду. Важливо розвивати навички аналізу даних та використання штучного інтелекту для прийняття рішень на основі фактичних даних, а не лише інтуїції.

Однією з ключових складових лідерства є здатність до співпраці та партнерства. Лідер повинен бути готовий взаємодіяти з іншими компаніями, стартапами, дослідницькими установами та громадськими організаціями для обміну ідеями, досвідом та ресурсами. Співпраця може стати джерелом нових інновацій та відкрити нові можливості для розвитку бізнесу. Крім того, лідер повинен мати високу відповідальність перед співробітниками та суспільством загалом. Це включає в себе етичне ведення бізнесу, збалансованість між доходами компанії та її впливом на навколишнє середовище. Лідер має бути свідомим того, як його рішення впливають на співробітників, клієнтів, а також суспільство та навколишнє середовище.

Також важливо пам'ятати про соціальний вплив цифровізації. Лідер повинен бути відповідальним за впровадження технологій, які приносять користь суспільству та навколишньому середовищу, зберігаючи баланс між комерційним успіхом та загальним добробутом.

У цифровому світі, де зміни відбуваються надзвичайно швидко, лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією вимагає від лідера гнучкості та здатності адаптуватися до непередбачуваних ситуацій. Відмінний лідер у цьому контексті - це той, хто не боїться викликів, але навпаки, бачить їх як можливості для зростання та розвитку.

Лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією – це поєднання візії, співпраці, відкритості до навчання та відповідальності, що дозволяє підприємству не просто існувати в цифровому світі, але й процвітати в ньому, створюючи цінність для всіх зацікавлених сторін. Воно передбачає здатність інтегрувати цифрові ініціативи в основну стратегію бізнесу. Це означає не тільки впровадження нових технологій, але і розуміння, як ці технології можуть підтримати та покращити ключові аспекти бізнес-процесів.

Лідерство у цифровій трансформації також вимагає розвитку лідерських якостей в команді. Це означає спроможність інспірувати та мотивувати співробітників до досягнення спільних цілей, створюючи відкрите середовище для співпраці та творчості.

У підсумку, лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією полягає в розумінні та управлінні не тільки технічними аспектами, але і взаємозв'язками між технологіями, бізнес-процесами та людським фактором. Це вимагає гнучкості, відкритості до навчання, інноваційності та здатності вести команду до успіху в цифровому світі.

**Список використаних джерел:**

1. Савицька О.М., Салабай В. О. Діджиталізація управління бізнесом підприємства в контексті розвитку Індустрії 4.0 в Україні. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. І Міжнародної наук.-практ. конф., 23 квіт. 2020 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 62-63.

2. Гусєва О.Ю. Легомінова С.В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2018. № 1. С. 33–39.

3. Harafonova O., Zhosan H., Khudolei V., Tiukhtenko N., Tymkiv I., N Riabets N. Strategic model and potential sources of financing for the post-war revitalization of agricultural enterprises in the de-occupied territories. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2023. 2 (49). P. 207-218 DOI:10.55643/fcaptp.2.49.2023.3983

УДК 339.1

**Фаріон М.О., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Мельник Т.Ю., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Персоналізований маркетинг у цифровому середовищі: тенденції та впровадження**

Цифрова революція, що охопила сучасний світ, змінила не лише спосіб спілкування та пошуку інформації, але й спосіб ведення бізнесу на ринку. В епоху цифрової економіки дані є скарбницею, і споживачі потребують персональної уваги. Персоналізований маркетинг стає необхідною умовою для того, щоб підприємства залишалися конкурентоспроможними та збільшували свій вплив на аудиторію. Сьогодні персоналізований маркетинг став ключовим стратегічним інструментом, що дозволяє компаніям наблизитися до клієнтів, зрозуміти їхні потреби та створити взаємодію з реальним ефектом. Від використання великих даних до створення персоналізованої реклами персоналізований маркетинг відкрив нові можливості для бізнесу та змінив приклад маркетингової стратегії.

Дослідивши наукові видання, можна побачити, що тема персоналізованого маркетингу не була повністю обговорена. Подальшого дослідження потребують ключові концепції, тенденції та інструменти, які допоможуть компаніям розробити індивідуальні маркетингові стратегії для задоволення потреб сучасних споживачів [3]. Поєднуючи інноваційну технологію, яка забезпечує доступ до величезних обсягів даних, із розумінням принципів ефективного персоналізованого маркетингу, компанії можуть створювати значущі зв'язки зі своєю аудиторією та виводити свої бізнес-операції на новий рівень. В умовах сучасної цифрової економіки споживачі стають все більш вимогливими та очікують індивідуального підходу. Підприємства, які можуть ефективно впроваджувати персоналізований маркетинг, мають можливість привернути увагу та зберегти лояльність клієнтів, збільшуючи рівень доходу. Тому ця тема є актуальною для дослідження, оскільки відображає сучасні вимоги та можливості у сфері маркетингу, які зумовлені змінами в поведінці споживачів та розвитком цифрових технологій.

Персоналізований маркетинг – це використання даних для надання персоналізованого досвіду існуючим клієнтам і цільовим аудиторіям. Він відіграє дуже важливу роль у сучасному бізнесі і є ключовим фактором успіху. Важливість цього підходу залежить від кількох факторів, а саме від: збільшення конверсій і продажів, покращення клієнтського досвіду, утримання та лояльності клієнтів, ефективного використання ресурсів, аналізу та вдосконалення, а також конкурентної переваги.

На сьогоднішній день виділити наступні основні тенденції в сфері персоналізованого маркетингу:

– Розвиток аналітики та збільшення обсягів обробки даних. Ця тенденція включає в себе збільшення збору даних про споживачів та їхню поведінку в Інтернеті. Інструменти аналітики дозволяють компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних, включаючи інформацію про перегляди сторінок, кліки, покупки та активність у соціальних мережах [4]. Ця інформація використовується для розуміння поведінки клієнтів і створення персоналізованих пропозицій.

– Штучний інтелект і машинне навчання використовуються для персоналізації пропозицій. Вони можуть аналізувати дані та автоматизувати процес створення персоналізованих рекомендацій. Алгоритми можуть вивчати поведінку користувачів і розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, враховуючи індивідуальні потреби та вподобання.

– Мобільний персоналізований маркетинг. Цей маркетинг набуває все більшого значення з широким розповсюдженням смартфонів. Це передбачає використання мобільних додатків, push-сповіщень, SMS-реклами та інших інструментів для надання персоналізованих пропозицій на мобільних пристроях. Мобільний персоналізований маркетинг також може використовувати геолокацію для доставки реклами на основі місцезнаходження користувача.

– Відео та віртуальна реальність в персоналізованому маркетингу. Ці тенденції пропонують нові можливості для персоналізованого маркетингу. Рекламні відео можна адаптувати до індивідуальних інтересів користувачів, тоді як віртуальна реальність забезпечує інтерактивний та персоналізований досвід. Наприклад, відвідувачі можуть віртуально переглядати продукти і отримувати персоналізовані рекомендації.

Персоналізований маркетинг має низку переваг, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу, а саме:

– Персоналізований маркетинг може надавати індивідуальні пропозиції та рекомендації, які відповідають потребам користувача та його попередній історії покупок. Це робить комунікацію більш індивідуальною та релевантною і значно підвищує ймовірність покупки.

– Персоналізований маркетинг створює більш комфортну та зручну взаємодію з брендом для клієнта. Користувачі отримують персоналізовані пропозиції та пропозиції, адаптовані до їхніх потреб, що робить їхній досвід більш задоволеним і приємним.

– Персоналізований маркетинг допомагає зміцнити відносини з клієнтами. Коли користувачі отримують персоналізовані пропозиції, вони залишаються лояльними до бренду і з більшою ймовірністю здійснюють повторні покупки. Це підвищує лояльність клієнтів і зменшує відтік.

– Персоналізований маркетинг може оптимізувати витрати на рекламу та маркетинг. Витрати на рекламу стають більш ефективними та раціональними, оскільки реклама націлена на цільову аудиторію, яка вже проявила інтерес до продукту або послуги.

– Персоналізований маркетинг допомагає створити для клієнтів більш персоналізований та цікавий образ бренду. Це позитивно впливає на впізнаваність бренду і сприяє формуванню позитивного іміджу.

Інструменти персоналізованого маркетингу включають різноманітні методи та підходи, які допомагають створити індивідуальні комунікації з клієнтами [2]. Ось кілька ключових інструментів персоналізованого маркетингу:

1. Сегментація аудиторії – поділ аудиторії на групи на основі різних характеристик, таких як вік, стать, місцезнаходження та інтереси. Після сегментації компанії можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам та інтересам кожної групи.

2. Веб-аналітика та відстеження поведінки користувачів дозволяють збирати дані про те, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами та додатками. Ці дані можна використовувати для створення персоналізованих рекомендацій та пропозицій.

3. Персоналізовані рекомендації та контент використовують алгоритми та штучний інтелект, щоб рекомендувати продукти, послуги та контент, які відповідають індивідуальним інтересам користувача. Це може використовуватися на платформах електронної комерції, медіа-сервісах та інших галузевих веб-сайтах.

4. Використання персоналізованого контенту та рекомендацій в електронних листах і SMS-повідомленнях, що надає можливість створити персоналізований зв'язок зі своєю аудиторією. Надсилайте персоналізовані пропозиції, знижки та інші повідомлення, які відповідають інтересам і поведінці клієнтів.

Отже, інтенсивне впровадження діджиталізації суттєво впливає на діяльність компанії, змушуючи трансформувати відповідним чином маркетингові стратегії [5]. Завдяки інноваціям компанії постійно змушені корегувати використання інструментів цифрового маркетингу, переорієнтовуючись на більш ефективні з метою посилення рівня комунікацій з цільовою аудиторією та збільшення конверсії. Одним з напрямів підвищення ефективності використання цифрового маркетингу є запровадження персоналізації завдяки реалізації відповідних алгоритмів машинного навчання, які поступово вдосконалюються та трансформуються у штучний інтелект [1, с. 55].

Роль персоналізованого маркетингу в сучасному бізнесі полягає в його здатності надавати клієнтам персоналізовані та релевантні пропозиції, покращувати клієнтський досвід, підвищувати лояльність клієнтів і сприяти зростанню прибутку та конкурентоспроможності компанії. У сучасному цифровому середовищі персоналізований маркетинг стає важливим інструментом для досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності компаній. Зростання доступності даних, розвиток штучного інтелекту та аналітики, а також поширення мобільного та відеомаркетингу зробили персоналізований маркетинг більш доступним та ефективним. В останні роки персоналізований маркетинг став важливою стратегією для багатьох компаній. Враховуючи стрімкий розвиток технологій та зростаючий попит споживачів на персоналізовану увагу, персоналізований маркетинг залишатиметься доречним та ефективним інструментом для досягнення бізнес-цілей і в майбутньому.

**Список використаних джерел:**

1. Пономаренко І. В., Сябро С. М. Особливості використання персоналізованого маркетингу в умовах діджиталізації. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 52-55. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/172-9.

2. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 1. С. 27–32.

3. Недопалко Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.

4. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146.

5. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06 (91). С. 42–51.

УДК 338.46:330.341.1

**Хвостенко В.В., здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня освіти,**
**Науковий керівник: Мініна О.В., доцент кафедри**
**економіки, обліку і оподаткування, к.е.н.**
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

## Роль сталого розвитку у подоланні наслідків війни та відновленні регіонів України

Війна завжди має руйнівний вплив на суспільство, економіку та довкілля. Україна переживає складний період війни, яка призвела до серйозних наслідків для багатьох її регіонів і населення, які стають їх жертвами. Вона спричиняє серйозні руйнування, втрати життів, переміщення населення та економічного дисбалансу. Наслідки війни також включають психологічну травму та культурний вплив, які можуть впливати на регіональний розвиток та громадський порядок на десятиліття вперед.

Відновлення після війни вимагає комплексного підходу, і однією з ключових складових цього підходу є сталий розвиток, який спрямований на створення позитивних змін у соціальному, економічному та екологічному вимірах. Подолання наслідків війни та відновлення регіонів є одним із найважливіших завдань для України. Уряд України розробив план відновлення, який передбачає залучення міжнародної допомоги. А впровадження концепції сталого розвитку є ключовим аспектом цієї підтримки. Усі ці чинники підкреслюють актуальність цієї теми у сучасному світовому контексті.

Мета даної статті полягає в дослідженні та аналізі ролі сталого розвитку в контексті подолання наслідків війни та відновлення регіонів України. Дослідження цієї теми сприятиме кращому розумінню інноваційних стратегій та ініціатив, які можуть бути використані для подолання наслідків війни та сприяти сталому відновленню регіонів, що пережили військову агресію.

Важливість сталого розвитку в процесі подолання наслідків війни стає очевидною при аналізі того, як війна впливає на регіони та їхніх жителів. Військові конфлікти призводять до руйнування економіки та інфраструктури, втрат людських життів та травмувань, соціальних розладів і збільшення внутрішньої та зовнішньої міграції, а також екологічних проблем.

Війна залишає за собою руйнацію економіки регіонів, що постраждали. На 1 вересня 2023 року, через повномасштабне вторгнення росії, завдані прямі документовані збитки інфраструктурі України зросли до $151,2 мільярда (за вартістю відшкодування). Внаслідок війни продовжуються руйнування житлових будинків, освітніх закладів та інфраструктури, загальна сума збитків продовжує збільшуватися. Порівняно зі станом на червень 2023 року, сума прямих збитків зросла на понад $700 мільйонів, зі $150,5 мільярда до $151,2 мільярда [1].

На початку осені 2023 року, найбільшою частиною загальних прямих збитків є втрати в житловому секторі у сумі $55,9 мільярда. Усього було пошкоджено або зруйновано 167,2 тисячі об'єктів житлового фонду, включаючи 147,8 тисячі приватних будинків, 19,1 тисячу багатоквартирних будинків та 0,35 тисячі гуртожитків. Серед регіонів, які найбільше постраждали від руйнування житлового фонду, входять Донецька, Київська, Луганська, Харківська, Миколаївська, Чернігівська, Херсонська та Запорізька області.

На другому і третьому місцях за обсягом завданих збитків залишаються сфери інфраструктури та промисловості, а також втрати підприємств у розмірі $36,6 мільярда та $11,4 мільярда відповідно. З початку військових дій в Україні постраждали 18 аеропортів та цивільних аеродромів, щонайменше 344 моста та мостові переходи, понад 25 тисяч кілометрів автомобільних шляхів національного та місцевого значення, а також комунальних доріг. Втрати в промисловості та підприємствах нараховують щонайменше 426 великих і середніх приватних підприємств та державних компаній, які були пошкоджені або зруйновані внаслідок війни [1].

Сфера освіти, за даними експертів проєкту KSE Institute «росія заплатить», вважається однією з найбільш постраждалих внаслідок конфлікту. На початку вересня 2023 року цій галузі завдано збитків у розмірі $10,1 мільярда через воєнні події. За інформацією обласних військових адміністрацій, найбільше пошкоджених та зруйнованих освітніх закладів виявлено в Донецькій, Харківській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Київській областях [2].

Реконструкція інфраструктури, відновлення виробництва і послуг, створення нових робочих місць стають найважливішими завданнями для відновлення економічного благополуччя. Проте важливо враховувати принципи сталого розвитку при впровадженні цих заходів, забезпечуючи ефективне використання ресурсів, зменшення викидів та сприяючи стійкому економічному зростанню.

Війна залишає глибокий слід у соціальній сфері регіонів, постраждалих від конфлікту. Широкий спектр соціальних проблем включає в себе міжетнічні напруги, біженців і внутрішньо переміщених осіб, безробіття, а також фізичні та психологічні травми. За даними ООН, станом на 1 листопада 2023 року внаслідок війни в Україні загинуло понад 10 000 мирних жителів, а понад 40 000 були поранені [3]. Також війна в Україні вплинула на міграцію населення, понад 8 мільйонів людей були змушені залишити свої домівки, з них понад 4,5 мільйона стали біженцями.

Війна призвела до зниження рівня життя в Україні, оскільки багато людей втратили роботу, доходи та доступ до соціальних послуг. За даними Світового банку, очікується, що внаслідок війни в Україні рівень бідності в Україні зросте до 25%, а рівень соціальної нерівності в Україні - до 30%.

Соціальні наслідки війни в Україні є значними і матимуть довгострокові наслідки для країни. Для подолання цих наслідків необхідно вжити заходів щодо відновлення інфраструктури, створення робочих місць та забезпечення соціальних послуг. Сталий розвиток може відігравати важливу роль у подоланні соціальних наслідків війни та відновленні України.

Війна може призвести до серйозних екологічних проблем, включаючи забруднення ґрунту і водних ресурсів, знищення природних екосистем і викиди забруднюючих речовин. Екологічний аспект сталого розвитку ставить за мету збереження природних ресурсів та збереження екосистеми регіонів.

Також успішне впровадження концепції сталого розвитку в Україні вимагає міжнародної співпраці і підтримки. Саме міжнародні організації, донори та партнери мають важливу роль у фінансуванні та підтримці програм сталого розвитку. Тому усі ці аспекти стають ключовими в підтримці відновлення регіонів України, які постраждали від війни, і підкреслюють важливість дослідження ролі сталого розвитку в цьому контексті. Реалізація цих принципів сприятиме створенню стійкого майбутнього для регіонів та їхніх мешканців.

На прикладах реальних проєктів і ініціатив можна побачити, як концепція сталого розвитку може бути успішно впроваджена в постконфліктних регіонах. Одним із прикладів може бути відновлення інфраструктури після припинення війни, зокрема, відбудова шляхів сполучення, енергетичних систем та водопостачання з використанням технологій, що забезпечують ефективність і довгострокову стійкість.

Іншими прикладами можуть бути соціальні програми, спрямовані на підтримку внутрішньо переміщених осіб, включаючи житло, освіту та медичну допомогу. Такі програми сприяють відновленню соціальної структури та підвищенню якості життя постраждалих.

В заключенні, слід підкреслити, що сталий розвиток є ключовим фактором у подоланні наслідків війни та відновленні регіонів України. Він забезпечує інтегрований підхід, що враховує потреби інфраструктури, економіки, суспільства та навколишнього середовища. Його економічний аспект передбачає не лише відновлення економіки, але й раціональне використання ресурсів, створення нових можливостей та забезпечення стабільності. Соціальний аспект сталого розвитку є важливим для підтримки населення, яке постраждало від війни. Екологічний аспект вимагає збереження природних ресурсів та екосистеми регіону. А міжнародна співпраця та підтримка грають важливу роль у впровадженні сталого розвитку в Україні.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість врахування принципів сталого розвитку при відновленні регіонів постраждалих від війни. Застосування принципів сталого розвитку у процесі відновлення України дозволить: створити стійку основу для економічного зростання та розвитку, покращити якість життя населення, зменшити ризики відновлення. Сталий розвиток має бути ключовою частиною стратегії відновлення після війни, і його впровадження допоможе Україні подолати наслідки конфлікту та побудувати стійке та процвітаюче майбутнє для своїх громадян.

**Список використаних джерел:**

1. Збитки, нанесені інфраструктурі України, станом на вересень 2023 року URL: https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-zavdana-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-syagaye-151-2-mlrd-otsinka-stanom-na-1-veresnya-2023-roku/
2. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/07/NRC_CLEAN_Final_Jul1_Losses-and-Needs-Report.pdf
3. Скільки мирних жителів загинуло в Україні через війну Росії: дані ООН. URL: https://tsn.ua/ato/skilki-mirnih-zhiteliv-zaginulo-v-ukrayini-cherez-viynu-rosiyi-dani-oon-2365768.html
4. Як змінювався рівень бідності в Україні. URL: https://www.slovoidilo.ua/2023/05/04/infografika/ekonomika/yak-zminyuvavsya-riven-bidnosti-ukrayini

УДК 331.2

**Хоменко А.О., студентка, 4 к., гр. ЕК-4, ФБСО**
**Науковий керівник: Обіход С.В., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки, к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Компенсаційний пакет в системі мотивації персоналу**

Умови ведення сучасного бізнесу вимагають вдосконалення системи мотивації персоналу. Ринок праці стає все більш конкурентним, а залучення та утримання талантів вимагає нових підходів. Зміни в економічній та соціальній сфері, такі як інфляція та зростання соціальних потреб працівників, зумовлюють необхідність перегляду компенсаційних пакетів. Компенсаційний пакет є ключовим інструментом мотивації співробітників до підвищення продуктивності та задоволеності роботою. Актуальність даної теми обумовлена необхідністю залучення та утримання кваліфікованих працівників, мотивації їх для досягнення цілей компанії та підвищення продуктивності праці. Пандемія COVID-19 суттєво змінила умови праці та підвищила важливість компенсаційних пакетів у системах мотивації людей. Актуальними проблемами стали зміна способів роботи, підвищення ризиків для співробітників і необхідність підтримувати фінансове благополуччя. Розширення глобальних комунікаційних технологій створило умови для дистанційної роботи та глобального конкурентного середовища, що ставить питання ефективної мотивації працівників у розподіленому робочому середовищі.

Основні цілі цього дослідження полягають у дослідженні та аналізі компенсаційного пакету як інструменту мотивації, оцінці його впливу на продуктивність праці працівників і визначенні найкращих методів створення та управління корпоративними системами винагороди.

Мотивація персоналу – це процес спонукання працівників до досягнення певних цілей і завдань в організації. Мотивація включає різноманітні психологічні та матеріальні чинники, які спонукають працівників виконувати свої обов'язки на високому рівні. Ключові фактори мотивації включають винагороди, визнання, можливості розвитку та особистісного зростання. Мотивація персоналу може бути внутрішньою і зовнішньою. Внутрішня мотивація базується на особистих цілях і цінностях працівника, тоді як зовнішня мотивація використовує такі засоби, як фінансові винагороди, бонуси та кар'єрний ріст. Методи мотивації можуть включати навчання та розвиток, систему винагороди, створення комфортних умов праці, а також розробку планів кар'єри та можливості самореалізації працівників.

Розробка і впровадження мотиваційної системи складається з наступних ключових кроків:

1. Визначення проблем компанії, що виникають через брак мотивації. Найчастіше це низька ефективність праці, плинність кадрів, погана атмосфера всередині колективу і авральний режим роботи.

2. Складання списку ключових завдань, на основі першого пункту (підвищення продуктивності, підняття командного духу, формування згуртованої команди).

3. Проведення соціальної діагностики. Для цього можна використовувати опитувальники, інтерв'ю або анкети. В результаті визначаються ключові фінансові та нефінансові стимули, в яких потребує колектив, і кожен співробітник зокрема.

4. Розробка системи мотивації на основі отриманих даних. Вибір конкретних методів та встановлення їх послідовності і періодичності.

5. Розрахунок фінансових витрат на впровадження системи.

6. Детальне інформування персоналу про прийдешні зміни. Якщо система багаторівнева і складна для швидкого сприйняття, то краще роздати детальні інструкції. де будуть описані параметри оцінювання та способи нарахування бонусів і штрафів.

7. Запуск і тестування системи. По закінченню пробного періоду підбиваються перші результати шляхом зіставлення витрат і отриманого прибутку [1].

Компенсаційний пакет є ключовим елементом системи мотивації персоналу. Це соціально-економічна категорія, яка є значимою не лише для найманого працівника, а й для роботодавця, який надає найманому працівникові пакет компенсацій за долучення його до процесу праці і розпорядження результатами його праці. Для найманого працівника компенсаційний пакет – це набір усіх компенсацій, зокрема матеріальних виплат і винагород, нематеріальних благ і послуг, які він отримує за виконання певної трудової функції на конкретному підприємстві та досягнуті результати праці, одержані у процесі застосування робочої сили. Для роботодавця компенсаційний пакет – це сукупність усіх компенсацій, які він надає найманому працівникові за долучення його до процесу праці і розпорядження його результатами праці. Для роботодавця компенсації є витратами, які він здійснює для того, щоб залучити найманого працівника, сформувати в нього відданість і лояльність, закріпити на підприємстві, мотивувати до виконання певних робіт і досягнення відповідних результатів [2]. Компенсаційний пакет включає в себе всі види компенсацій, які пропонуються працівникам: зарплата, бонуси, соціальні пакети, медичне страхування, акції та опції на акції компанії, пенсійні внески та інші фінансові та нематеріальні вигоди. Його структуру можна налаштувати для кожного працівника індивідуально залежно від його ролі та внеску в компанію.

Компенсаційні пакети можуть спричинити проблеми у системі мотивації, зокрема відсутність фінансових ресурсів для високих виплат, невідповідна структура компенсаційних пакетів, нерівність в оплаті праці, несумісність інтересів роботодавців тощо.

Страхування працівників на виробництві є важливим компонентом компенсаційного пакету, оскільки воно забезпечує фінансовий захист працівників у разі нещасного випадку або хвороби [3]. Його також можна використовувати для заохочення працівників звертати увагу на безпеку на робочому місці та уникати ризиків. Страхування включає страхування від нещасних випадків, медичне страхування та інші заходи захисту працівників (рис. 1). Страхування від нещасних випадків забезпечує фінансовий захист, якщо працівник стикається з нещасним випадком на роботі, наприклад травмою. У цьому випадку страхова компанія виплатить компенсацію працівнику. Медичне страхування покриває витрати на лікування, консультації лікарів та інші медичні послуги. Програми страхування доступні, щоб заохотити працівників дотримуватись правил техніки безпеки та уникати ризиків на робочому місці. Наприклад, нагороди за безаварійну роботу або участь в інструктажі з техніки безпеки. Страхування працівників може дати їм відчуття безпеки та впевненості у своєму майбутньому, що може позитивно вплинути на продуктивність і задоволеність роботою.




Рис. 1. Види програм соціального страхування [3, с. 224].

У системі мотивації персоналу можуть виникати проблеми, такі як незбалансованість системи оплати праці, низька ефективність заходів стимулювання, зниження мотивації працівників. Проблеми мотивації персоналу цікавили вчених протягом усієї історії економічної науки. Дослідження Ельтона Мейо в рамках Чиказької школи підкреслили важливість соціальних аспектів на робочому місці і взаємозв'язку між задоволеністю працівників та їх продуктивністю. Абрахам Маслоу розробив «ієрархію потреб», де була виокремлена ієрархічна послідовність фізіологічних, психологічних та соціальних потреб, які впливають на мотивацію людей. Дуглас Мак-Грегор вніс вклад у розвиток теорії «X та Y», де розглядав підходи до управління та мотивації працівників. Фредерік Герцберг, відомий за «теорією двоїстості» або «теорією мотивації та гігієни», яка визначала фактори, що впливають на задоволеність та незадоволеність на робочому місці та ін. [4]. Питання мотивації залишається актуальним і продовжує вивчатися сучасними дослідниками з урахуванням сучасних тенденцій і потреб ринку.

Отже, ефективна система мотивації персоналу з використанням компенсаційного пакету є важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнесі. Вона допомагає залучити та утримувати талановитих працівників, підвищити їх продуктивність тощо. Дослідження та удосконалення системи мотивації через компенсаційний пакет варто розглядати як невід'ємну частину стратегії управління персоналом. Для реалізації цієї стратегії важливо постійно аналізувати та вдосконалювати компенсаційний пакет з урахуванням індивідуальних потреб працівників та змін в суспільному середовищі.

**Список використаних джерел:**

1. Як ефективно впровадити систему мотивації для персоналу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvatsiyi-dlya-personalu#submenu:language.
2. Цимбалюк С.О. Компенсаційна модель винагороди за працю: теоретико-методологічні та прикладні аспекти: монографія. К.: КНЕУ, 2014. С. 67-85. Режим доступу: https://posibniki.com.ua/post-kompensaciinii-paket-yak-osnova-kompensaciinoyi-modeli-vinagorodi-za_1.
3. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу : практикум [Електронний ресурс]. К. : КНЕУ, 2013. 348 с. Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a74ca25-c2d1-4829-8945-fa2330d6ca75/content.
4. Кононюк К.Є. Сучасні підходи до мотивації працівників підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки (10–12 травня 2017 року). Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/213.pdf

УДК 658.6

**Шаров В.В., здобувач ступеня PhD за спеціальністю 073 «Менеджмент»**
**Науковий консультант: Гарафонова О.І., професор кафедри менеджменту, д.е.н., проф.**
*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## Цифрові технології як фактор переходу до сервісноорієнтовної бізнес-моделі

Економічна еволюція промисловості зазнала значних змін протягом останніх десятиліть і наразі перебуває в епоху Четвертої промислової революції (Індустрія 4.0). Вона включає «інтеграцію складних фізичних машин та пристроїв із мережею сенсорів та програмного забезпечення, яке використовується для передбачення, контролю та планування з метою досягнення кращих бізнес та суспільних результатів»[1]. Це говорить про те, що цифрові технології відіграють ключову роль в запровадженні трансформаційних змін, формуючи основу цифрової трансформації. Цифрова трансформація означає «використання нових цифрових технологій для досягнення значних покращень у бізнес-операціях, таких як поліпшення взаємодії з клієнтами (досвід клієнта), оптимізація операцій чи створення нових бізнес-моделей» [2]. Вона підтримує ефективність виробництва та гнучкість підприємства за допомогою цифрових можливостей та комунікаційних технологій. Тому це ще часто називають бізнес трансформацією з використанням цифрових можливостей. Як ми бачимо цифрова трансформація повинна служити бізнес-цілям, через те, що вона призводить до операційної та бізнес ефективності, а також допомагає підприємству стати більш гнучким, в тому числі за рахунок більш широких можливостей застосування методології бережливого виробництва. Окрім операційної ефективності, цифрова трансформація може суттєво покращити загальний досвід клієнта у взаємодії як з продуктами так і сервісами підприємства.

В цьому контексті, цікавим виглядає дослідження проведене у 2017 році Менеджмент-школою Массачусетського технологічного інституту [3] яке доводить що цифрова трансформація операційної ефективності та в сфері покращення досвіду клієнта дають підприємствам найбільший з можливих фінансовий результат. Дослідження фокусувалось на аналізі декількох сотень підприємств, досліджуючи фактори які впливають на цифрову трансформацію та пов'язаний вплив на фінансову результативність. Було доведено що саме 2 фактори: покращення операційної ефективності та взаємодія з клієнтами (досвід клієнта) дозволяють отримати суттєву конкурентну перевагу та досягти кращого фінансового результату. Згідно дослідження, підприємства, які фокусувались на застосуванні цифрових технологій задля трансформацій по обом факторам, перевищили середній рівень чистого прибутку по галузі на 16%. В порівнянні, підприємства, які фокусувались на застосуванні цифрових технологій виключно задля покращення по обом факторам, в середньому втрачали до 5% чистого прибутку відносно середнього по галузі. Також дослідження показало, що запровадження трансформацій виявилось складним питанням, оскільки тільки 23% підприємств змогли реалізувати трансформації по обом факторам: взаємодія з клієнтами (досвід клієнта) та операційна ефективність. Тоді як 51% підприємств фокусувались виключно на покращенні обох факторів.

Індустрія 4.0, посилена розвитком цифрових технологій та сучасною парадигмою "дизайн-мислення", яка фокусується на визначенні ціннісних уподобань споживачів та розробці інноваційних рішень для їх задоволення, формує сервісноорієнтованість як нову бізнес-модель гнучкого споживання, яка дає підприємствам потужні конкурентні переваги через вдосконалення своїх можливостей, щоб конкурувати за допомогою передових сервісів, а не за допомогою продукту. В свою чергу сервісноорієнтована бізнес-модель є підходом до організації бізнесу, який є різновидом персоналізації та спрямований на створення цінності для клієнтів шляхом надання високоякісних і персоналізованих послуг. Фокусується на постійному вдосконаленні та досягненні високих стандартів обслуговування, так як якість послуг чи продуктів залучених в наданні послуг стає ключовим фактором конкурентоспроможності.

Традиційно перехід до сервісноорієнтованої бізнес-моделі пов'язують з запровадженням цифрових технологій, включаючи частіше за все хмарні обчислення, аналітику великих даних, штучний інтелект, блокчейн та інтернет речей. Багато досліджень стосується ролі та впливу кожної з цих сучасних цифрових технологій у реалізації той чи іншої сервісноорієнтованої бізнес-моделі та можливих шляхах цифрової трансформації. Але все частіше сервісноорієнтована бізнес-модель визнається як така що суттєво залежить від даних та визначає цінність як самих даних та і можливості їх ефективного використання.

Тому все більше сучасних досліджень починають базуються на теорії динамічних можливостей що є відповідним шаблоном для визначення цифрових можливостей, які є важливими для запровадження сервісноорієнтованої бізнес-моделі або сервітізації. «Цифрова сервітизація – це трансформація бізнесу відповідно до постійно змінюваного та висококонкурентного середовища, яка вимагає від виробників розвитку цифрових можливостей для ефективного використання ресурсів, таких як дані та цифрові технології. У цифровому контексті, для ефективного запровадження сервітізації, виділяють 3 основних цифрових можливостей, що базуються на даних: можливості цифрового збору, можливості цифрового аналізу та можливості цифрового застосування. Ці можливості сприяють інтеграції інформації, пов'язаної

з використанням продуктів, послуг та вимогами клієнтів, ідентифікації можливостей обслуговування та застосуванню технологічних ресурсів для надання інноваційних послуг» [4]. Такий підхід дозволяє відійти від обмежень якоїсь конкретної цифрової технології та дивитись в контексті найкращої реалізації той чи іншої цифрової можливості з наявних та сучасних цифрових технологій. В чому полягає основний вплив кожної з цих цифрових можливостей, що базуються на даних (data-driven digital capabilities):

1) Можливості цифрового збору (Digital collection capabilities) дають змогу підприємствам ефективно отримувати інформацію про продукти та клієнтів, що допомагає зрозуміти потреби і визначити можливості надання послуг. Щоб ефективно відчувати та використовувати можливості для розвитку та вдосконалення послуг, підприємствам необхідно постійно сканувати, запитувати та інтегрувати інформацію.
2) Можливості цифрового аналізу (Digital analysis capabilities) допомагають підприємствам виокремлювати необхідну інформацію з великих і різнорідних наборів даних, дозволяючи виявляти прогалини в існуючих послугах і фіксувати потенційні можливості обслуговування, таким чином покращуючи та створюючи послуги, які підтримують як продукти, так і клієнтів. Опрацьовуючи величезну кількість різноманітної структурованої та не структурованої інформації завдання полягає в тому як фільтруючи та інтерпретуючи перетворити її на знання.
3) Можливості цифрового застосування (Digital application capabilities) дозволяють підприємствам використовувати різні цифрові технології для зниження витрат на обслуговування, оптимізації процесів надання послуг і створення нових високоякісних послуг. Оскільки ринки та технології продовжують розвиватися, підприємствам потрібна здатність оптимізувати та створювати нові послуги, щоб задовольнити різноманітні та персоналізовані потреби клієнтів. Тому цей клас можливостей передбачають застосування та реконфігурацію знань і технологічних активів, які допомагають у розробці нових послуг.

Цифрові технології постійно еволюціонують, надаючи нові цифрові можливості, які дозволяють забезпечувати трансформаційні процеси навколо операційної ефективності та взаємодії з клієнтами. Грунтуючись на теорії динамічних можливостей, такий підхід є фактором впливу на перехід до сервісноорієнтованої бізнес-моделі, яка виступає ключовим інструментом для подальшого впровадження змін та досягнення конкурентних переваг, а також спрямованої на вдосконалення якості обслуговування та конкурентоспроможності.

**Список використаних джерел:**

1. Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0: Final report of the Industrie 4.0 Working Group. Forschungsunion: Berlin, Germany.

2. Paavola, R., Hallikainen, P., & Elbanna, A. (2017). Role of middle managers in modular digital transformation: the case of Servu.

3. Weill P., Woerner S. (2017). Is Your Company Ready for a Digital Future?: MIT Sloan Management Review.

4. Chen L., Dai Y., Ren F., Dong X. (2023). Data-driven digital capabilities enable servitization strategy - from service supporting the product to service supporting the client: Technological Forecasting & Social Change 197. Elsevier.

UDC 657.31

**Ludmila Grabarovschi**
**PhD in Economics, associate professor,**
**department „Accounting, Audit and Economic Analysis"**
*Academy of Economic Studies of Moldova*
**Ghenadie BEJAN**
**PhD in Economics, associate professor,**
**department „Theory and Economic Policy"**
*Academy of Economic Studies of Moldova*

## THEORETICAL ASPECTS OF BUDGETING AS AN INTEGRAL PART OF MANAGERIAL ACCOUNTING

The main normative acts that form the regulatory framework of accounting in the Republic of Moldova address two of its components - financial accounting, which provides information to external users, and managerial accounting, which represents a system of collecting, recording, processing and transmitting the necessary information for planning, control and analysis of the entity's activity for the purpose of drawing up the internal reports and taking the managerial decisions [1].

The constitutive elements of managerial accounting determine its particularities and tasks, aimed at the achievement of the pursued goals. A special role in this context belongs to one of the basic tools of managerial accounting, namely the budgeting process. Budgeting ensures the functionality of administrative records, creating a system of self-regulation of business, which adequately and timely reacts to external environmental [4, p.59]. At the same time, budgeting contributes to the efficient management of resources and the entity's financial stability, due to the development and adoption of short-term and long-term objectives, both quantitatively and qualitatively.

Theoretical and applied aspects of budgeting in national accounting practice were studied by the researchers M. Bajan [2], G. Badicu [3; 4], O. Ghedrovici [4], E. Hlaciuc [3], S. Mihaila [3; 4], A. Mihaila [5] etc. It is important to note that in their works, among other things, are studied the possibilities of applying the international experience in the field in order to make the budgeting, as a control tool, more efficient, taking into account the particularities of the national accounting system.

Being a key element of the management process, the budgeting includes the following main elements:

- the budgeting technology;
- the organization of the budgeting process;
- the control over the budgets execution.

One of the distinctive characteristics of the budgeting technology implies that it must be developed based on certain principles: the principle of integrity, the principle of maintaining solidarity between different organizational structures, the principle of including the budgeting system in the general policy and in the staff policy of the entity, the principle of updating the budget forecasts, the principle of continuity [2, p.141-142]. The mentioned technology provides the choice of the budgeting models (incremental budgeting or base budgeting), budgeting methods (budgeting based on a financial structure built taking into account the responsibilities of each structural subdivision or based on the highlighting of business processes, in which the resources are distributed not by the subdivisions, but by the processes), budgeting procedures (break-down or build-up), types and forms of budgets, the system of economic and financial indicators, etc.

In the process of drawing up the budgets, the entities will be based, mainly, on the financial structure, which will allow the systematization of the budgets, depending on the area of coverage, as follows:

- general budgets — characterizes the overall activity of the entity by drawing up the operational budget (it is based on the elements of the profit or loss budget: the sales budget, the production budget, the acquisitions budget, the cost budget, the expenditure budget, etc.) and the financial budget (it includes the investment budget, cash flow budget and the balance sheet forecasting);
- private budgets – are budgets specific to some segments of the entity's activity. They can be drawn up by structural units (branches, departments, sections, etc.) and by functions (operational activity, financial activity, investment activity).

The organization of the budgeting process at the entity will include several successive steps: the formation of the financial structure by delimiting the centers of responsibility; development and approvement of the draft budget and including it in the structure of the entity's business plan; development of internal regulatory documents (the regulation on the financial structure, the regulation on budgeting, the regulation on the budget committee, etc.); identifying the stages of the budgeting process; analysis of budget execution based on the results of the current year (comparison of the planned indicators with the actual ones, determination of the deviations and analysis of their causes, adoption of managerial decisions).

It is worth mentioning that a special attention in the organization of the budgeting process will be given to its regulation. In measuring the effectiveness of the budget process, a particularly important quality is dedicated to

internal document, which shall be disclosed to the basic rules and principles of conduct of the budget. Thus, the Regulation on budgeting determines the order of interaction between the subdivisions of the entity in the preparation of budgets and as a methodological support should include the following elements:

- preface;
- purpose and tasks of budgeting;
- notions and definitions;
- basic principles of budgeting;
- delimitation of the attributions of the structural subdivisions;
- ranking of priorities;
- establishing a strict financial discipline;
- reporting on budget execution;
- responsibilities;
- review and correction of the budget.

The final stage of the budgeting process at the entity involves the control over the budget execution. This will be achieved by tracking and analyzing the way the budget is executed, thus ensuring knowledge of the level of fulfillment of the tasks provided in the budgets, determining the deviations from the forecasted indicators and identifying the causes that caused them, establishment of the measures that are required, as well as of the subdivisions of the entity that must act in order to improve the financial situation. In order to contribute to the efficiency of the entity's activity, the budgeting control should be carried out frequently enough, ensuring that corrective measures are taken in a timely manner, and it should be sufficiently decentralized, to be carried out at the level where corrective decisions are taken and responsibilities are exercised [5]. Most of the time, the budgeting control is carried out monthly and follows two basic objectives:

- identification of favorable or unfavorable deviations from the budget provisions, the management control being oriented towards the past facts;
- adjustment of the budget forecasts and taking the corrective measures, the management control being oriented on future facts.

The control over the execution of budgets and management through deviations is carried out on the basis of the report drawn up by the analytical accountant responsible for taking the respective decisions or by another employee with control duties. In order to ensure a correct and efficient control based on the budget execution report, it is recommended to compare the actual (real) results with the adjusted budget according to the real level of business activity (the volume of the sales achieved, the volume of production, etc.), such a budget being a flexible one. The flexible budget is calculated according to the budget expenses and/or budget revenues, based on the effective volume of activity (the effective volume of sales and products manufactured during the budget period). The difference between the flexible and static budget resides in the use within the flexible budget of the effective volume of the activity, while the static budget is developed based on a certain volume of activity, planned until the beginning of the budget period. At the same time, when planning the future activities, the flexible budget is developed simultaneously for several levels of the entity's business activity. The advantage of such budgeting is that when the level of business activity changes, the management of the entity has the possibility, in the shortest possible time, to switch from one budget to another, considered the most appropriate to the current market situation.

In conclusion, it is to mention that the development of the entity's budget is a complex and laborious process, for which should be regulated not only the theoretical aspects, but also the organizational and methodological ones. The latter will include budgeting techniques, whose forms and indicators would be accessible and understandable not only to qualified personnel involved in the budgeting process, but also to all employees of the entity. In case of a budget system that works with maximum efficiency, the entity has the opportunity to plan and predict the results of its activity for different periods of time, depending on the changes in the external environment.

**References:**

1. Law on accounting and financial reporting no. 287 of 15.12.2017 [Electronic resource] http://lex.justice.md/md/373601/ – Date of access: 21.10.2023
2. Bajan, M. Bugetarea – instrument de previzionare și dimensionare a consumurilor. În: *Studia Universitatis Moldavaiae*, nr.2(42), 2011, pp.140-146.
3. Hlaciuc, E., Mihaila, S., Bădicu, G. Contabilitatea managerială aprofundată. Suceava: Editura Universității „Stefan cel Mare”, 2022, 250 p.
4. Mihaila, S., Ghedrovici,O., Badicu,G. The importance of budgeting for strategy implementation. In: *European Journal of Accounting, Finance and Business* 3 (2), 2015, pp.57-69.
5. Mihaila, A. Implementation and development requirements of performance based budgeting for companies. În: *Economica* nr.4 (110), 2019, pp. 108-118.

УДК 657.375.6: 334.724 (478)

**Nederita A.D., habilitated doctor, professor**
*Academy of Economic Studies of Moldova, Republic of Moldova*

## FINANCIAL-ACCOUNTING REPORTING OF NON-COMMERCIAL ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA: PROBLEMS AND SOLUTIONS

This article examines the main problems that arise in the day-to-day operations of non-commercial organizations (hereinafter referred to as NCO) in the Republic of Moldova concerning preparation and presentation of financial statements and other accounting reports. According to the Accounting and Financial Reporting Law [1], financial statements are mandatory for all NCOs regardless of the legal form, size or particularities of the activity. The composition and method of calculating the indicators of the financial statements are regulated by the provisions of the Methodical Guidelines regarding the particularities of accounting in non-commercial organizations/representatives of non-resident entities (hereinafter – Methodical Guidelines) [2], the National Accounting Standards (hereinafter referred to as NAS) [3] and The General chart of accounts [4].

According to the Methodical Guidelines, the financial statements of NCOs are prepared annually using standardized forms and include: the balance sheet, the income and expenditure statement, the statement of changes in funding sources and the explanatory note. It should be noted that the Methodological Guidelines provide only a general description of the financial statement indicators without indicating their interconnection with the accounting accounts. This situation creates difficulties for NCOs when completing their financial statements and does not ensure the comparability and transparency of these indicators.

In the preparation and presentation of financial statements for NCOs, it is essential to adhere to a specific sequence of tasks. Violating this sequence can negatively impact the accuracy of the indicators and, consequently, the managerial and economic decisions made by users of financial information. In our opinion, the preparation and presentation of financial statements should include the following main stages: conducting preliminary work prior to preparing financial statements, completing the financial statement forms, preparing the explanatory notes for the financial statements, approving, signing, and presenting the financial statements, and restructuring the balance sheet. Not all NCOs follow this sequence, which leads to errors in financial statement preparation and unfavorable tax consequences. Additionally, the failure to maintain the sequence of financial statement preparation can be noted in external audit reports. Consequently, funders may make unfavorable decisions regarding the funding of special missions and other activities of NCOs.

Preliminary tasks are to be carried out before the preparation of financial statements and must include: complete inventory of the accounting elements; settlement of anticipated expenses and revenues related to the management period, recalculation of monetary elements (receivables, cash and liabilities) in foreign currency and reflecting exchange rate differences; making corrective accounting entries; determining the current ratio of fixed assets and long-term liabilities; calculating the income tax expenses; closing the income and expense accounts and determining the net surplus (deficit) of the current management period.

The completion of financial statements is based on summarized information in the general ledger or another mandatory ledger. To calculate certain indicators in the aforementioned financial statements for some synthetic accounts, such as: "Other current receivables,""Funds," and "Special-purpose financing and receipts," corresponding sub-accounts must be opened. Therefore, to calculate the indicators for the funding situation in the "Funds" account, the following sub-accounts should be opened: "Initial contributions from founders,""Fixed asset fund,""Self-financing fund," and "Other funds". Additionally, to determine the indicators for contributions from founders and members of NCOs, summarized information is required in the following sub-accounts of the "Other current receivables" account: "Membership fees and member dues" and "Other contributions"and for the special-purpose financing and receipt accounts, sub-accounts such as"Special-purpose financing and receipts from the national budget,""Special-purpose financing and receipts from the local budget,""Financial and technical assistance," and "Other special-purpose financing and receipts" are necessary. The information collected in the aforementioned sub-accounts is essential for calculating the balance sheet and the statement of changes in funding sources.

The explanatory note must contain additional information that is not included in the basic forms of the financial statements. The nomenclature of the information to be presented in the explanatory note, as well as the method of its preparation, are regulated by the Accounting and Financial Reporting Law and the Methodical Guidelines. When preparing this note, it is necessary to take into account the following main aspects:

- information in the explanatory note is presented in the same order as in the financial statements;
- the volume, structure, and format of the explanatory note are determined independently by each NCO, taking into account the requirements of funders, donors, and the informational and decision-making needs of financial statement users. For example, information in the explanatory note can be presented in the form of text, tables, schemes, diagrams, in a combined form, etc.;

- the provisions of the accounting policies applied by the NCO in calculating the indicators of the financial statements can be presented in a separate section or in different sections of the explanatory note.

Based on the provisions of the Methodological Guidelines, the explanatory note must include at least the following sections: information regarding the compliance of the financial statements with the NAS and Methodological Guidelines requirements, disclosure of accounting policies, disclosure of information regarding the execution of budgets related to implemented projects, and other information necessary for users to make economic and managerial decisions.

Financial statements are subject to approval by the governing body or another authorized entity within the NCO, and they are signed before being presented to users. The signatory can be the organization's leader (executive director, manager), or another individual responsible for accounting and financial statement preparation.

According to the current legislation, the financial statements of NCOs are required to be presented in either hard copy or electronic form to the founders (members of the board of directors) and the National Bureau of Statistics within 150 days from the last day of the reporting period, which is until May 30 of the following year.

It should be noted that financial statements must be presented even if the NCO has not conducted any activities during the reporting period. In this context, it is necessary to consider that regardless of whether there has been activity or not, the NCO is required to calculate the depreciation of fixed assets for the reporting period and to revalue monetary items in foreign currency based on the official exchange rate of the Moldovan Leu on the reporting date.

When revaluing monetary items related to the economic activities of the NCO, it is important to consider that advances given/received in foreign currency are not subject to revaluation on the reporting date. They should be recorded in the financial statements based on the official exchange rate of the Moldovan Leu at the date of their initial recognition. This exchange rate should also be applied when recording advances given/received for the settlement of liabilities/receivables, as well as for their repayment or reimbursement.

The restructuring of the balance sheet is carried out after the approval and presentation of the financial statements. It involves transferring the corrections of the results from previous years and the net surplus (or deficit) of the management period to the self-financing fund. Following the restructuring of the balance sheet, the accounts that track current financial results and corrections from previous years are closed, and at the beginning of the subsequent management period, they do not carry any balances.

In conclusion, it's important to note that the financial statements of NCOs generally align with the specific nature of their activities and international standards. However, the indicators in these statements are not directly linked to the indicators in the Income Tax Declaration of NCOs [5]. Specifically, the financial statements do not separately account for the amounts designated as percentage-based allocations, which are received from the state budget to support public utility activities and offset administrative expenses. Furthermore, the indicators regarding the balances and changes in these allocated funds should be included in a separate financial report, presented as an annex to the tax declaration. This situation complicates the process of preparing the aforementioned declaration and does not fully ensure alignment between its indicators and the financial statements. In our opinion, the amounts designated as percentage-based allocations should be presented as separate indicators in the balance sheet and in the statement of funding sources for NCOs. Additionally, it is reasonable to establish distinct accounting accounts for tracking these allocated amounts.

In addition to financial statements and the tax declaration, NCOs are obligated to present reports to their funders and internal reports, including those related to the utilization of special-purpose funds for financing specific programs and projects. The formats for these reports are determined independently by each NCO, based on the informational requirements of funders (donors) and other categories of financial information users.

**Bibliography:**

1. Accounting and financial reporting law no. 287/2017. Available online: http://lex.justice.md/md/373601/

2. The methodical indications regarding the particularities of accounting in non-commercial organizations/representative offices of non-resident entities, approved by order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no. 188/2014. Available online: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=118579&lang=ro

3. The National Accounting Standards, approved by order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no. 118/2013. Available online https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130804&lang=ro

4. The general plan of accounting accounts, approved by order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no. 119/2013. Available online https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=130818&lang=ro

5. Order of the Ministry of Finance of the Republic of Moldova no. 08/2018 on the approval of the standardized form of the Declaration on income tax for non-commercial organizations. Available online: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=119972&lang=ro

**УДК 657**

**Алексійчук Віталіна, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Сергій Легенчук**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАПАСІВ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Слід зазначити, теоретичні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про запаси й розкриття її у фінансовій звітності висвітлено в П(С)БО № 9 «Запаси» та М(С)БО № 2 «Запаси» [1, 2].

Для всебічного аналізу категорії «запаси» звернемось до наукової літератури, де зустрічається багато різних понять вчених, економістів, пов'язаних із запасами. Так, у науковому аспекті часто застосовується поняття «запаси», замінене поняттям «ресурси», «матеріали», «предмети праці», «предмети споживання», «товари» і таке інше.

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси», запаси – це активи, що:

– утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності;

– перебувають у процесі виробництва для подальшого продажу продукту виробництва;

– утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством/установою.

П(С)БО 9 «Запаси» детально регламентує загальні принципи організації бухгалтерського обліку запасів і по-новому вирішує питання визначення та обліку первісної (балансової) вартості запасів, що сприяє об'єктивному відображенню в бухгалтерському обліку фактичної собівартості використаних запасів, точному визначенню фінансових результатів господарсько-фінансової діяльності підприємств. Вважаємо за доцільне навести структуру П(С)БО 9 «Запаси» (табл. 1).

**Таблиця 1. Структура П(С)БО 9 «Запаси»**

| Розділи | Зміст |
|---|---|
| П. 1-4. Загальні положення | Визначено сферу дії положення та терміни, що в ньому використовуються |
| П. 5-15. Визначення та первісна оцінка запасів | Наведено порядок визнання запасів активами, склад запасів для цілей бухгалтерського обліку, порядок визнання первісної вартості запасів при їх надходженні |
| П. 16-23. Оцінка вибуття запасів | Схарактеризовано методи оцінки при вибутті запасів, порядок списання вартості МШП |
| П. 24-28. Оцінка запасів на дату балансу | Наведено порядок оцінки запасів на дату складання звітності та уцінки запасів |
| П. 29. Розкриття інформації про запаси у примітках до бухгалтерської звітності | Визначено інформацію, яка обов'язково наводиться в примітках до фінансової звітності |

Джерело: [2]

Слід зазначити, що в міжнародному стандарті бухгалтерського обліку 2 «Запаси» наведено загальну класифікацію запасів без окремої деталізації складових. Що стосується національних стандартів, то П(С)БО 9 розширює класифікаційні ознаки категорії «запаси» й доповнює список такими позиціями, як МШП та поточні біологічні активи, сільськогосподарська продукція та продукція лісового господарства. На нашу думку, така ситуація пояснюється тим, що міжнародні стандарти обліку не враховують специфіки обліку окремої країни.

Від правильності ведення обліку запасів залежить достовірність даних про отриманий підприємством прибуток та збереження самих запасів. Облік запасів ведеться в натуральному та грошовому вимірниках. Існують різні методи оцінки запасів, кожен з яких має свої переваги та недоліки, тому є дуже важливо вибрати той метод, за яким можна найточніше провести оцінку запасів, залежно від діяльності підприємства.

У зв'язку з цим виникає ряд проблем в організації управління запасами та їхнього облікового забезпечення. Тому від правильності визнання та розрахунку оцінки запасів буде залежить подальша роботи підприємства

***Список використаних джерел:***

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси». [Електронний ресурс]: затверджено Комітетом з міжнародних бухгалтерських стандартів від 01.01.2005. Режим доступу: http://zakon4.rada.gov. ua/laws/show/929_021.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». [Електронний ресурс]: Наказ Мінфіну України від 20.10.1999 № 246. Режим доступу: www.minfin.gov.ua.

**УДК 657**

Баранов С.С., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. М.П. Городиський
*Державний університет «Житомирська політехінка»*

# МІСЦЕ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах економічного розвитку важливим елементом успішного управління підприємствами є внутрішній аудит. Актуальність даної теми обумовлена зростаючою складністю та різноманітністю бізнес-процесів, конкуренцією на ринку та необхідністю забезпечення ефективного функціонування підприємств.

Внутрішній аудит в системі управління є ключовим елементом забезпечення ефективності корпоративного управління та зниження ризиків, пов'язаних з фінансовими операціями та управлінськими процесами. Його роль полягає у забезпеченні незалежного огляду та оцінки ефективності систем управління, внутрішніх процесів контролю та управління ризиками з метою підвищення довіри стейкхолдерів та забезпечення дотримання встановлених норм та процедур.

Правильне проведення внутрішнього аудиту передбачає контроль та моніторинг додержання суб'єктами контролю вимог, встановлених чинним законодавством і нормативно-правовими актами, що стосуються ефективного використання бюджетних або власних коштів, збереження майна, законності та результативності використання фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, а також достовірності бухгалтерського обліку та звітності.

За допомогою систематичного та послідовного підходу, внутрішній аудит має завдання оцінювати та сприяти вдосконаленню процесів корпоративного управління щодо ризиків та контролю, що відображено на рисунку 1.

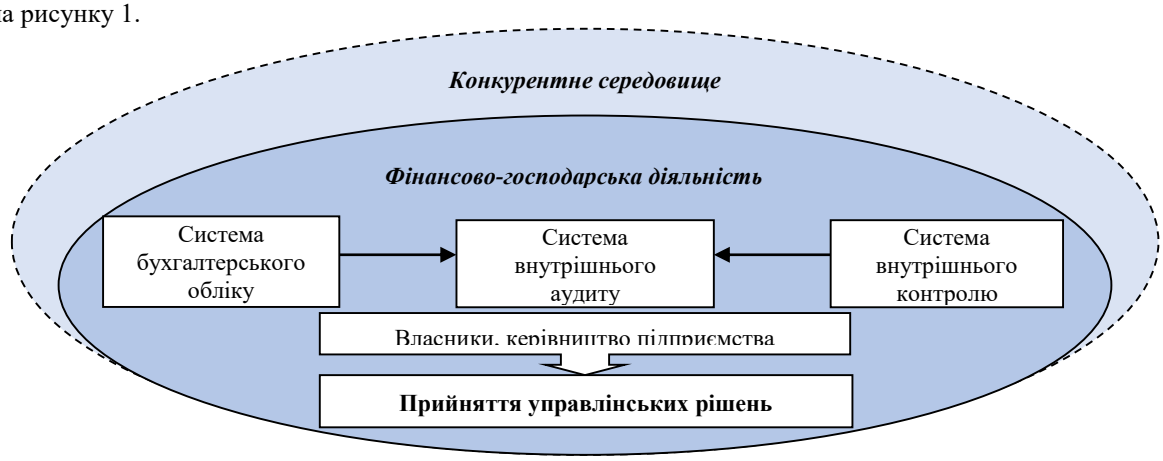



*Рис. 1. Місце системи внутрішнього аудиту в структурі управління підприємством*

Організація відділу внутрішнього аудиту є однією з основних стратегічних дій, спрямованих на забезпечення ефективного контролю та оптимізацію управлінських процесів.

Основні етапи організації відділу внутрішнього аудиту на підприємстві допомагають керівництву та менеджменту підприємства виконати цей процес з максимальною ефективністю та системністю, що відіграє важливу роль у забезпеченні стійкості підприємства.

Організація відділу внутрішнього аудиту на підприємстві передбачає декілька основних етапів [1]:

1) Прийняття керівництвом підприємства рішення про створення відділу внутрішнього аудиту.

2) Підготовка нормативних документів про утворення відділу внутрішнього аудиту.

3) Розробка положення про організацію та ключові аспекти функціонування відділу внутрішнього аудиту.

4) Затвердження положення про організацію та основні аспекти діяльності відділу внутрішнього аудиту керівництвом підприємства.

Отже, внутрішній аудит сприяє формуванню потоку контрольно-аналітичної інформації, перевірці та оцінці негативних ситуацій за допомогою аудиторських інструментів, а також прогнозуванню перспектив розвитку підприємства. Присутність в організаційній структурі підприємства служби внутрішнього аудиту та контролю, є необхідним елементом не тільки задля ефективного управління бізнесом, а й для успішного виходу на світові ринки.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Столярчук Г. В. Організація внутрішнього аудиту суб’єктів господарювання як складова корпоративного управління / Г. В. Столярчук, І. В. Хлівна // Часопис економічних реформ. - 2018. - № 4. - С. 23-29

**УДК 657.1.012**

**Березівська М.Г., аспірантка**
**кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Науковий керівник: Легенчук С.Ф., проф., д.е.н.,**
**зав. кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК

Процес цифровізації різко вплинув на розвиток багатьох сфер, не виключенням є сфера бухгалтерського обліку. Керування даними у хмарному середовищі внесли різкі корективи і вивели професію бухгалтера на новий рівень. Доступ до великих даних відкрили нові можливості, які потрібно вміти використовувати, щоб бути ефективним на сучасному ринку праці.

Компанії які почали впроваджувати цифрові зміни відкрили для себе нові можливості бути конкурентоздатними та затребуваними. Автоматизована робота сучасного фахівця в сфері бухгалтерського обліку стала більш ефективною, частково полегшила працю людини, а також зменшила кількість помилок, які може допустити людина під час опрацювання інформації, або заповнення та ведення бухгалтерських документів. Завдяки новим технологіям з'явився штучний інтелект, в якому є як переваги, так і недоліки. Наприклад, за його допомогою можна легко та швидко обробляти великий масив даних, але є і недоліки у використанні штучного інтелекту, більшість професій стане не потрібною, адже їх зможе виконувати робот. Важливо в майбутньому для бухгалтера бути завжди в курсі нових змін, цікавитися сучасними тенденціями, бути креативним і мати власну стратегію розвитку.

Сучасному фахівцю потрібно вдосконалювати свої знання, вміння, навички, підвищувати кваліфікацію, отримувати сертифікати, розвиватися протягом життя, не боятися вчитися та отримувати новий досвід. Це необхідна умова в сучасному бізнес-середовищі, яке має швидкі зміни. Нові цифрові технології полегшують працю сучасного бухгалтера, тим самим у нього з'являється більше часу для саморозвитку. Сучасні підприємства розуміють стрімкий розвиток цифрових технологій, тому більшість з них створює інвестиції та інструменти для навчання, вдосконалення своїх професійних знань.

Цифрові технології, висуваючи вимоги до рівня знань і навиків працівників, забезпечують оперативніше виконання обов'язків та змістовно розширюють їх. Так, отримуючи завдання від управлінського персоналу щодо надання інформації в необхідних розрізах, бухгалтер повинен розуміти особливості роботи програмного забезпечення для того, щоб за допомогою налаштувань побудувати необхідну форму звітності. Збільшення обсягів і складності інформаційних потоків викликає і зростання ризиків втрат, спотворення інформації, які можуть носити також умисний, корисливий характер [1, с. 20].

Щодо інформаційної грамотності, то бухгалтер повинен набути значної кількості навичок, які дещо виходять за звичні рамки кваліфікації даної професії, а саме: вміти орієнтуватися у процесах фільтрування та відбору даних серед масивів інформації в цифровому контенті, використовувати нейронні мережі, ідентифікувати бізнес-процеси та використовувати сучасні інформаційні технології в роботі з обліковою інформацією, розуміння специфіки цифрового аудиту тощо [2, с. 267].

Також важливою якістю сучасного працівника бухгалтерської служби є вміння комунікувати, вміти застосовувати нові технології, використовувати сервіси, месенджери та платформи для того щоб взаємодіяти з тими хто користується інформацією як ззовні так і внутрішньою, ще однією важливою складовою є вміння дотримуватися правил поведінки та етикету, які є в межах та правилах підприємства.

Протягом останнього часу зросла актуальність соціальних мереж, тож ще одним не менш важливим навиком та вимогою деяких роботодавців до сучасного працівника стало вміння створювати, редагувати, удосконалювати, вміти наповнювати контент, але для цього потрібно знати нормативно-правову базу та певні аспекти які стосуються інтелектуальної власності та знання авторських прав. Важливо звернути увагу на безпеку, адже одним із завдань сучасного бухгалтера є захист та збереження інформації в цифровій формі, вміти правильно захищати дані, від сторонніх осіб та конкурентів, адже існує та інформація яка є комерційною таємницею, її виток може завдати шкоди та мати негативний вплив не тільки для підприємства та працівників, а ще й інших людей наприклад які користуються товарами та послугами компанії.

Отже технології швидко змінюють світ і разом з тим професію бухгалтера. Цифровізація сприяє розвитку нових знань та завдань, тож потрібно бути готовим до змін і не боятися їх впровадження в сучасне життя.

**Список використаних джерел:**

1. Ратинський В. В. Інформаційні технології в бухгалтерському обліку. перспективи та проблеми. Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 4(1). С. 17-20. URL: http://efp.in.ua/uk/journal-item/297
2. Руденко С., Погрібняк Д. Бухгалтерський облік в умовах цифровізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 265-269. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-46

УДК 657

Бойченко М.С., група ООМ - 10, магістр
Науковий керівник: д.е.н., проф. Легенчук С.Ф
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## РОЗВИТОК ОБЛІКУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Останнім часом, з розширенням цифрових технологій та діджиталізації, усі сфери діяльності поступово переходять у онлайн-режим. Це стосується й бухгалтерського обліку, який також зазнає значних змін в умовах цифрової трансформації. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні не тільки спрощує процеси обліку та звітності, але й впливає на підвищення ефективності, зменшення помилок та підвищення рівня довіри до фінансової звітності.

Однією з ключових переваг діджиталізації бухгалтерського обліку є автоматизація процесів. Завдяки розвитку спеціалізованих бухгалтерських програм та хмарних технологій, компанії можуть забезпечити автоматичний запис та обробку фінансових операцій, що зменшує ймовірність помилок та збільшує швидкість звітності. Окрім того, цифрові інструменти дозволяють зберігати значні обсяги даних, що сприяє зручній та швидкій аналітиці фінансової інформації.

Основними компонентами діджиталізації є:

1) Автоматизація процесів: Діджиталізація дозволяє автоматизувати багато рутинних процесів бухгалтерського обліку, що сприяє збільшенню ефективності та точності роботи.

2) Електронна звітність: Заміна традиційних паперових документів електронними форматами спрощує процес складання, зберігання та обміну фінансовою звітністю.

3) Зниження витрат: Використання цифрових інструментів та хмарних технологій дозволяє знизити витрати на зберігання документів, друкування та зв'язані з цим процеси.

4) Аналітика та звітність в реальному часі: Цифрові інструменти надають можливість отримувати актуальну фінансову інформацію, аналізувати дані та генерувати звіти в реальному часі, що сприяє кращому прийняттю рішень.

5) Штучний інтелект та машинне навчання: Впровадження штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє здійснювати прогнозування, автоматичне класифікування даних та розпізнавання патернів, що покращує якість обліку та сприяє виявленню аномалій.

6) Кібербезпека: В контексті діджиталізації обліку, забезпечення кібербезпеки є надзвичайно важливим аспектом для захисту конфіденційної інформації та запобігання кібератакам.

7) Нові навички та професійний розвиток: Бухгалтерам потрібно набувати нові цифрові навички та орієнтуватися в сучасних технологіях, що вимагає постійного професійного розвитку та адаптації до змін.

8) Взаємодія з клієнтами та партнерами: Цифрові інструменти дозволяють забезпечити зручну комунікацію та обмін даними з клієнтами та партнерами, що сприяє покращенню взаємовідносин та збільшенню клієнтської задоволеності.

9) Глобалізація та мобільність: Діджиталізація обліку дозволяє здійснювати роботу в режимі онлайн, що сприяє глобальній співпраці та можливості працювати віддалено.

10) Створення стратегічних партнерств: Впровадження цифрових технологій стимулює співпрацю між бухгалтерами, розробниками програмного забезпечення та постачальниками послуг для створення інноваційних рішень та вдосконалення бухгалтерського обліку.

Отже, діджиталізація бухгалтерського обліку дозволяє підприємствам значно знизити витрати на обслуговування облікової документації та звітності, впровадження цифрових систем обліку також сприяє покращенню взаємодії з податковими органами та іншими регуляторними органами, що спрощує процеси аудиту та перевірки фінансової звітності. Крім того, це відкриває нові можливості для впровадження прогресивних методів аналізу даних, що дозволяє керівництву компаній приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення. Діджиталізація сприяє підвищенню рівня прозорості та відкритості фінансової звітності, що в свою чергу сприяє залученню інвестицій та підвищенню довіри як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Однак, на шляху до повноцінної діджиталізації бухгалтерського обліку в Україні є кілька викликів, які потребують уваги. По-перше, це питання кадрового забезпечення. Необхідно забезпечити достатню кількість фахівців, які володіють необхідними знаннями та навичками для роботи з цифровими інструментами. По-друге, важливо забезпечити адекватний рівень кібербезпеки, оскільки зростає ймовірність кібератак та злому електронних систем обліку.

У підсумку, цифрові технології допоможуть автоматизувати процеси, забезпечити безпеку фінансової інформації та зробити звітність більш доступною. Проте, успіх цього переходу залежатиме від готовності компаній та держави адаптуватись до сучасних вимог та викликів цифрової епохи.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Тенюх З.І. Діджиталізація бухгалтерського обліку в Україні: стан та перспективи розвитку / Тенюх З.І., Пелех У.В. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 41. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1 588/1528.

**УДК 657**

**Вигівська І.М., к.е.н., доц.**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Коротченко С.-М. П., магістрант**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## НАПРЯМИ АНАЛІЗУ МИТНИХ РИЗИКІВ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ

Ризики притаманні всім сферам діяльності людини, митна справа – теж не виключення. Зростання обсягів міжнародної торгівлі, масштабність та розгалуженість зовнішньоекономічних відносин, а також євроінтеграційні процеси зумовлюють необхідність ідентифікації, оцінки, аналізу, моніторингу ризиків в митній справі та запровадження заходів щодо їх запобігання.

Митний кодекс України [1] визначає, що «митні органи застосовують систему управління ризиками для визначення товарів, транспортних засобів, документів і осіб, які підлягають митному контролю, форм митного контролю, що застосовуються до таких товарів, транспортних засобів, документів і осіб, а також обсягу митного контролю. Цілями застосування системи управління ризиками є:

1) запобігання, прогнозування і виявлення порушень законодавства України з питань митної справи;

2) забезпечення більш ефективного використання наявних у митних органів ресурсів та зосередження їх уваги на окремих згрупованих об'єктах аналізу ризику, щодо яких є потреба у застосуванні окремих форм митного контролю або їх сукупності, а також у підвищенні ефективності митного контролю (сферах ризику);

3) забезпечення в межах повноважень митних органів заходів із захисту національної безпеки, життя і здоров'я людей, тварин, рослин, довкілля, інтересів споживачів;

4) прискорення митного оформлення товарів, що переміщуються через митний кордон України» [1, ст 361].

Значне місце в системі управління ризиками в митній справі займає їх аналіз. Аналіз митних ризиків дозволяє завчасно виявити та попередити факти недотримання вимог законодавства України з питань митної справи, тим самим забезпечити надходження мита та відповідних платежів до бюджету країни.

Згідно чинного законодавства «Аналіз ризику – це систематичне використання митними органами наявної у них інформації для визначення обставин та умов виникнення ризиків, їх ідентифікації і оцінки ймовірних наслідків недотримання вимог законодавства України з питань митної справи. До об'єктів аналізу ризику належать:

1) характеристики товарів, транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України;

2) характер зовнішньоекономічної операції;

3) характеристика суб'єктів, що беруть участь у зовнішньоекономічній операції» [1, ст. 362].

Дотримуємося позиції Разумей Г.Ю. та Разумей М.М. [2], які пропонують здійснювати аналіз ризиків за напрямами митного контролю:

1) аналіз ризиків під час контролю правильності класифікації товарів згідно з УКТ ЗЕД;

2) аналіз ризиків під час контролю правильності визначення країни походження товарів;

3) аналіз ризиків під час контролю правильності визначення митної вартості товарів.

За першим напрямом аналізу митні органи/підрозділи, які координують роботу митниць, розробляють методичні рекомендації щодо роботи посадових осіб митниць щодо виявлення та оцінки ризиків. Аналіз правильності класифікації товарів згідно з УКТ ЗЕД здійснюється під час проведення процедур митного контролю та митного оформлення задля впорядкування процедури класифікації товарів та запобігання випадкам ухилення підприємствами та громадянами від сплати митних платежів у повному обсязі.

Аналіз ризиків під час контролю правильності визначення країни походження товарів є другим напрямом аналізу митних ризиків. Здійсненні контролю за правильністю визначення країни походження товарів, які ввозяться на митну територію України. Контроль за правильністю визначення країни походження є документальним і належить до неавтоматизованого контролю із застосуванням системи управління ризиками.

Третій напрям передбачає аналіз ризиків при здійсненні контролю за правильністю визначення митної вартості товарів, які переміщуються через митний кордон України, з метою виявлення неповних та/або недостовірних відомостей про митну вартість товарів, заявлених декларантом або уповноваженою ним особою, у тому числі неправильного визначення митної вартості товарів. Робота з аналізу за цим напрямом здійснюється, як правило, після перевірки правильності класифікації товарів згідно з УКТ ЗЕД і правильності визначення країни походження товарів.

Отже, проведення аналізу митних ризиків за вище приведеними напрямами дозволить уникнути їх або ж мінімізувати, забезпечуючи дотримання норм митного законодавства та наповнення державного бюджету.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Митний кодекс України № 4495-VI від 13 березня 2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17.

2. Разумей Г. Ю., Разумей М. М. Аналіз ризиків у митній справі. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2017. 245 с.

**УДК 657**

**Вигівська І.М., к.е.н., доц.**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Панійван К.Є., аспірант**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МИТНИЙ ПОСТ-АУДИТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Посилення зовнішньоекономічних зв'язків, збільшення торгівлі та прискорення євроінтеграційних процесів в Україні вимагає постійного удосконалення та посилення ефективності провадження митної справи та контролю за здійсненням таких операцій через підвищення рівня національної та зовнішньоекономічної безпеки. Одним з таких напрямків є митний контроль, що дозволяє забезпечувати прозорість механізмів перевірки суб'єктів господарювання. Порушення з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у питаннях митного оформлення, завищення чи заниження митної вартості на товари, визначення штрафів за порушення митних правил, застосування стягнення та конфіскації свідчить про важливість та актуальність використання контролю за такими операціями шляхом митного пост-аудиту.

Однак, Державна митна служба України декларує, що «Документальні перевірки дотримання вимог законодавства України з питань митної справи, у тому числі своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати митних платежів на період до припинення чи скасування воєнного, надзвичайного стану на території України, відповідно до законодавчо прийнятого рішення починаючи з квітня поточного року, не проводяться. На період дії воєнного стану також зупинено і перебіг строків давності, визначених податковим законодавством. Це означає, що період воєнного стану не враховується при розрахунку строків давності для цілей притягнення платника податків до відповідальності, якщо він порушив законодавство» [1]. Але слід зауважити, що імплементація міжнародних норм та стандартів вимагає змін у галузі митної справи, зокрема в питаннях митного оформлення та митного контролю через скорочення термінів та обсягів митних процедур, проте такий перехід не повинен мати вплив на якість та ефективність їх проведення. Тому, Митний кодекс України надає повноваження митним органам проводити митний пост-аудит, а саме перевірку після митного оформлення товарів за допомогою документальних виїзних або невиїзних перевірок, також такі перевірки можуть мати плановий або позаплановий характер.

Тому, одночасно посадовими особами підрозділів митного аудиту в період дії воєнного стану здійснюється постійний аналіз митних оформлень на предмет виявлення ознак порушень митного законодавства шляхом аналізу документів та відомостей, які надавалися митним органам під час митного оформлення товарів, що переміщувались на митну територію України [1]. Загалом митний аудит розглядається у двох напрямках – пост-аудит та аудит. Митний пост-аудит полягає у перевірці діяльності суб'єктів господарювання під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності після завершення митного оформлення, в той час митний аудит проводиться на основі аудиторських програм з огляду профілю ризиків та може мати постійний, циклічний або вибірковий характер здійснення.

Митницями Державної митної служби України за період квітень-серпень 2023 року [1] «виявлено майже 1270 фактів, які мають ознаки порушень митного законодавства в частині законності надання (отримання) пільг і звільнення від оподаткування, правильності визначення бази оподаткування імпортованих товарів, порушення правил класифікації згідно з УКТ ЗЕД, недотримання вимог митних режимів та інші. Загальна сума митних платежів за результатами виявлених порушень становить майже 645 млн. гривень. Враховуючи, що 874 факти або 70 % порушень митного законодавства виявлено на підставі отриманих відповідей від уповноважених органів іноземних держав щодо не підтвердження автентичності документів поданих митному органу під час здійснення митного оформлення товарів Держмитслужба звернулась до Міністерства фінансів України з пропозицією про поновлення проведення документальних невиїзних перевірок».

Таким чином, імплементація міжнародних норм щодо спрощення митних процедур та митного оформлення сприяє збільшенню рівня контролю за суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та забезпеченню прозорості, якості та ефективності діяльності митних органів. Відновлення та посилення митного пост-аудиту у післявоєнний період згідно Митного кодексу України полягає у здійсненні документальних перевірок, які передбачають перевірку правильності заповнення митних декларацій, декларацій митної вартості та в достовірності зазначених в них даних, законності ввезення товарів на митну територію України, а також достовірності, своєчасності, повноти нарахування і сплати митних платежів та інших необхідних платежів. Налагоджена система митного пост-аудиту, посилення законодавчої бази та розробка ефективних форм здійснення таких перевірок у післявоєнний період сприятиме становленню ефективної та сучасної митниці.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Митний аудит в умовах воєнного стану. *Державна митна служба України*. URL: https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/mitnii-audit-v-umovakh-voiennogo-stanu-948

**УДК 657.1.011.56**

**Воронцов Марк Олегович, аспірант**
**Легенчук С. Ф, д.е.н., професор, завідувач кафедри**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Аналітичне забезпечення діяльності фінтех компаній**

Особливості різних систем регулювання ринку фінансових технологій знайшли відображення переважно у регулятивних та нормативних документах національних регуляторів фінансового ринку. Також активні дослідження здійснюються колективами дослідників з Європейського Парламенту, Європейської банківської асоціації та консалтингових компаній KPMG та Clifford Chance. Разом з тим подальшого дослідження потребують особливості регулювання фінтех сектора у різних країнах світу.

Метою роботи є узагальнення та порівняльний аналіз досвіду різних країн у сфері регулювання ринку фінансових технологій.

Регулювання ринку фінансових технологій у країнах Європейського Союзу перебуває у фокусі уваги основних регуляторів фінансових ринків. Серед них Управління з фінансового регулювання та спостереження Великобританії (FCA), Управління фінансовим ринком (AMF) та Орган пруденційного нагляду Франції (ACPR), Федеральне управління фінансовим наглядом Німеччини (BaFin), Комісія нагляду за фінансовим сектором Люксембургу (CSSF), Управління фінансовим ринком (AFM) і Центральний банк Нідерландів (DNB), Європейська комісія та Європейський парламент, Європейський Центральний банк (ECB) і Європейське управління з цінних паперів і ринків (ESMA)[1].

Найбільш сприятливі умови для розвитку та запровадження фінансових технологій пропонують регулятори Великобританії. Зокрема, завдяки створенню таких ініціатив як Група з постачання фінтех послуг (FinTech Delivery Panel) та Група з фінтех управління (FinTech Steering Group), які об'єднують банки, фінтех компанії та державні інституції для обговорення та розробки програм розвитку ринку фінансових технологій. Співпраця різних інститутів ринку фінансових послуг реалізується завдяки функціонуванню, так званих, Фінтех мостів (Fintech Bridges), які дозволяють ефективно обмінюватися інформацією про інновації та нові тенденції на ринку фінансових послуг як у межах Великобританії, так і з іншими країнами[2].

На відміну від Великобританії, у Франції відсутні особливі умови регулювання фінтех-бізнесу. Фінтех компанії, які здійснюють банківські операції проходять стандартні процедури реєстрації та отримання ліцензії. Проте, підхід французьких регуляторів складається з персоналізованої допомоги фінтех-компаніям у наданні всебічної підтримки.

Загалом, залежно від виду діяльності в країнах ЄС застосовуються різні законодавчі акти для регулювання фінансових технологій. Так, електрона комерція регламентується Директивою 2000/31/ЄС, дистанційний маркетинг фінансових послуг для споживачів – Директивою 2002/65/ЄС, електронні гроші – Директивою 2009/110/ ЄС, платіжні послуги – Директивою (ЄС) 2015/2366. Наприклад, оплата послуг та взаємозв'язок між фінансовими компаніями в ЄС здійснюється відповідно до Директиви (ЄС) Payment Services Directive (PSD) 2015/2366, яка визначає класифікацію двох типів постачальників послуг – AISP (постачальників інформаційних послуг) та PISP (провайдерів платіжних послуг), а також єдиний набір нормативних технічних стандартів (РТС), що стосуються процесів обміну даними та комунікації між учасниками ринку платіжних послуг. Згідно цієї директиви банки зобов'язані надавати третім особам (компаніям-розробникам програмного забезпечення у сфері фінансів) доступ до власних API (інтерфейсів прикладного програмування) з правом доступу до даних клієнтів (за їх попередньою згодою), їх аналізу та використання [3]. Цей підхід означає втрату банківської монополії на інформацію про грошові перекази, рахунки, обсяги кредитів та депозитів, що дозволить фінтех-компаніям створювати нові сервіси для клієнтів. Наприклад – універсальні мобільні додатки для управління картками чи рахунками різних банків. Разом з тим, відкритий обмін та використання ідентифікаційних даних клієнта збільшує загрозу кібер-злочинів та шахрайства, що вимагає посилення безпеки клієнтських даних. У цьому контексті з 2018 року у країнах ЄС діє Регламент загального захисту даних 2016/679 (GDPR), який визначає правила передачі персональних даних не лише громадян ЄС, а й усіх людей, які на момент обробки даних знаходились на території Європейського Союзу.

Загалом, для розвитку ринку фінансових технологій у країнах ЄС, у 2018 році було презентовано план дій щодо впровадження спеціальних, більш гнучких, ніж до інших компаній правил регулювання, нагляду та контролю. Реалізовувати даний план має Європейська фінтех-лабораторія (EU FinTech Lab) [4].

Діяльність фінтех-компаній у США здійснюється відповідно до федеральних і державних ліцензій та реєстраційних вимог, які залежать від виду діяльності фінансової установи. Особливістю США є необхідність врахування окремих вимог у кожному штаті.

Одним із основних регуляторів на ринку фінансових технологій є Бюро фінансового захисту споживачів (CFPB), яке застосовує до них ряд законів про захист прав споживачів (наприклад, про споживче кредитування та антидискримінаційні заходи).

У разі ведення фінтех-компанією діяльності, яка підпадає під регулювання фінансових бірж, організація повинна отримати ліцензію від Федеральної комісії з цінних паперів та бірж США (SEC) або/та Комісії з торгівлі товарними ф'ючерсами (CFTC). Об'єктом ліцензування цими інституціями можуть бути, наприклад, інвестиційні додатки або боти-консультанти. Фінтех компаніям також може знадобитися реєстрація у Мережі по боротьбі з фінансовими злочинами Міністерства фінансів США (FinCEN) у контексті дотримання Закону «Про банківську таємницю та інші закони про боротьбу з відмиванням грошей».

Особливою проблемою для розвитку ринку фінансових технологій у США є відсутність єдиного підходу до різних видів Фінтех-компаній та рішень. Наприклад, фірми, що займаються цифровими платежами, розглядаються як бюро грошових послуг (MSB) і відповідно до Федерального закону про банківську безпеку (BSA) повинні реєструватись як у Мережі по боротьбі з фінансовими злочинами (FinCEN), так й отримувати державну ліцензію. Біржі криптовалют також вважаються бюром грошових послуг, оскільки вони здійснюють транзакції грошей. Водночас, первинне розміщення нових одиниць криптовалюти (ICO), вважається формою забезпечення і підпадають під дію Закону «Про цінні папери та фондові біржі», що регулюється Федеральною комісією з цінних паперів та бірж [5, 6]. Краудфандингові компанії повинні бути зареєстровані SEC та Службою регулювання сфери фінансових послуг (FINRA). Грошові перекази контролюються Національною автоматизованою клірінговою системою та великими мережами дебетових та кредитних карт (включаючи VISA, MasterCard, American Express і Discover) [7, 8].

У цілому в США діє досить велика кількість законів та правил, які регулюють діяльність фінтех-компаній. Серед них закони: «Про електронний переказ коштів»; «Про рівні кредитні можливості»; «Про справедливу кредитну звітність»; «Про доступність фондів та нормативно-правові акти, які відносяться до цього закону»; «Про заощадження»; «Про чесне розкриття інформації при кредитуванні»; Закон Грема-Ліча-Блайлі»; «Про цінні папери»; «Про цінні папери і біржі»; «Про товарну біржу»; «Про електронні підписи в глобальній і національній торгівлі»; «Про електронні угоди»;

Разом з тим, у США немає єдиного закону про захист персональних даних, хоча існують різні федеральні закони, які регулюють використання конфіденційної інформації клієнтів та передачі їхніх даних фінтех-компаніями. До таких законів належать: Закон Гремма-Ліча-Блайлі (GLBA); Закон про справедливу кредитну звітність (FCRA); Закон про Федеральну торговельну комісію (FTC Act).

Отже, специфічність, новизна та складність розмежування ринку за видами використовуваних фінансових технологій є серйозним викликом для регуляторних та наглядових органів у різних країнах світу. Свідченням цього є відсутність єдиних органів регулювання сфери фінтех, а також відповідного нормативно-правового забезпечення. На даний момент у більшості країн світу фінтех-компанії підпорядковуються законам, які приймалися в часи існування лише класичних фінансових установ, а тому не враховують специфіки роботи як окремих фінтех бізнесів, так і їх інтеграції та спільної роботи з банківськими та небанківськими фінансовими установами. Разом з тим, відчуваючи потенціал розвитку ринку фінансових технологій та вигоди від його зростання, в усіх країнах запроваджуються програми з підтримки та розвитку фінтех сектору через створення спеціальних комісій, фондів-акселераторів та спрощених систем регулювання у формі фінтех «пісочниць».

**Список використаних джерел**

1. European Fintech Regulation – An overview. Clifford Chance. 2017. URL: https://talkingtech.cliffordchance.com/en/industries/fintech/european-regulatory-report.html.

2. Value of Fintech. KPMG. 2017. URL: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/10/value-of-fintech.pdf.

3. Directive (EU) 2015/2366 Payment Services Directive. Official Journal of the European Union. 23.12.2015. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2366.

4. Fintech (financial technology) and the European Union: State of play and outlook. European Parliament. 2019. URL: http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2019)635513.

5.Cryptocurrency Regulations Around The World URL: https://complyadvantage.com/blog/cryptocurrency-regulations-around-world/.

6. USA: Fintech 2019. URL: https://iclg.com/practice-areas/fintech-laws-and-regulations/usa.

7. Finra: Fintech. URL: https://www.finra.org/rules-guidance/key-topics/fintech.

8. India: Fintech 2019. URL: https://iclg.com/practice-areas/fintech-laws-and-regulations/india.

УДК 657.1

**Гаврилів Ю.Т., 2 курс, група ООМ-10, магістрант**
**Науковий керівник: Чижевська Л.В., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗМІНА КОМПЕТЕНЦІЙ БУХГАЛТЕРІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Війна в Україні дала значний вплив на роботу бухгалтерів і бухгалтерську систему в країні. Ось деякі зміни, які сталися під час конфлікту:

1. Зміна законодавства: внаслідок війни, уряд вніс зміни до бухгалтерського законодавства для врахування особливостей, що виникають під час воєнного стану. Це зміни у звітності, податковому регулюванні та інших аспектах бухгалтерської діяльності.

2. Фінансова нестабільність: війна призвела до економічної нестабільності, що впливає на фінансовий стан підприємств. Бухгалтери повинні бути готовими працювати зі зміненими фінансовими умовами і надавати точну інформацію про фінансовий стан організацій.

3. Збільшення обсягу роботи: війна в деяких випадках призводить до збільшення обсягу роботи для бухгалтерів, особливо для тих, які працюють у секторах, пов'язаних з військовими операціями або гуманітарною допомогою. Вони повинні бути готові вести облік великої кількості транзакцій і забезпечувати точну інформацію про витрати та прибутки.

4. Зміни у системах контролю: в умовах війни також в деяких випадках змінилися системи контролю і аудиту. Бухгалтери повинні пристосовуватися до нових процедур і нормативних актів, що стосуються контролю за фінансовою діяльністю.

5. Ризики для безпеки даних: війна може збільшити ризик втрати або пошкодження фінансової інформації підприємств. Бухгалтери повинні забезпечити безпеку даних і резервне копіювання, щоб запобігти втраті важливої інформації.

6. Зміни у податковому обліку: з настанням війни в країні відбулися значні зміни оподаткування які мають значний вплив на вимоги до бухгалтера. Основні зміни в оподаткуванні включають збільшення податкових ставок, введення нових податків або зміни у правилах оподаткування.

Ці зміни створюють додаткову роботу для бухгалтера, оскільки вони повинні аналізувати нові правила оподаткування, розраховувати нові податки та забезпечувати точну звітність про оподаткування підприємств. Бухгалтерам також потрібно розвивати додаткові навички та знання для виконання цих завдань.

Крім того, зміна оподаткування зачасту впливає на фінансовий стан підприємств і вимагати бухгалтера забезпечити точну інформацію про фінансовий стан та податкові зобов'язання організацій.

7. Вплив релокації бізнесу: релокація бізнесу може призвести до зміни умов праці для бухгалтерів, таких як зміна місця роботи, зміна робочого графіку та збільшення обсягу роботи.

Крім того, релокація може призвести до зміни правової та фінансової системи, що може вимагати від бухгалтерів додаткових знань та навичок. Наприклад, якщо компанія переїжджає до іншої країни, бухгалтерам може знадобитися знання міжнародних бухгалтерських стандартів та податкового законодавства нової країни.

Також, релокація може призвести до нестабільності в роботі бухгалтера через зміну умов праці та незнання нових правил та процедур. Бухгалтери можуть зіткнутися з проблемами, такими як затримки в звітності та складнощі у взаємодії з іншими департаментами компанії.

Отже, бухгалтер має бути мобільний, оскільки це надзвичайно корисним під час війни в Україні. Він може працювати з великою кількістю підприємств, які можуть бути розташовані в різних місцях країни. Мобільний бухгалтер може швидко реагувати на зміни в оподаткуванні та надавати необхідну підтримку підприємствам, щоб вони могли ефективно виконувати свої податкові зобов'язання.

Мобільний бухгалтер може бути адаптивний під час війни в Україні, забезпечуючи швидку реакцію на зміни в оподаткуванні, гнучкість та мобільність, а також конфіденційність та безпеку даних підприємств.

В цілому, війна в Україні суттєво вплинула на роботу бухгалтерів, змусивши їх пристосовуватися до нових умов і змінювати свою практику для забезпечення ефективної фінансової діяльності підприємств.

**Список використаної літератури:**

1. ЧИЖЕВСЬКА, Людмила Віталіївна. Розвиток бухгалтерської професійної діяльності в Україні. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 2008, 1 (10): 284-299.

**УДК 657**

**Герасимчук О.С., магістрант**
**Керівник: к.е.н., доц. М.П. Городиський**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# НОВА КОМП'ЮТЕРИЗОВАНА ТРАНЗИТНА СИСТЕМА (NEW COMPUTERIZED TRANSIT SYSTEM – NCTS) В МИТНІЙ СПРАВІ

Міжнародне застосування NCTS (New Computerized Transit System), у доповнення до реінжинірингу програми АЕО та системи митних спрощень є основним інструментом для швидкого проходження товарів через митницю зі збереженням безпеки на кордоні під час війни. З приєднанням до міжнародних митних конвенцій та запуском відповідних законодавчих змін Україна виконає 81% своїх зобов'язань Угоди про асоціацію з ЄС у митній сфері. Досягнення у міжнародній митній політиці суттєво наближають Україну як країну-кандидата до вступу в ЄС [1].

Нова комп'ютеризована транзитна система ( NCTS) – це система, в основі якої лежить Конвенція про процедуру спільного транзиту. NCTS доступна лише для країн-учасниць Конвенції. NCTS пов'язує митні служби в країнах-учасницях Конвенції, дозволяючи обмін митними даними для контролю за транзитними переміщеннями. NCTS – це система, до якої підприємства (суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності) подають митні декларації в електронному вигляді для поміщення товарів під процедуру спільного транзиту. NCTS – це система, яка використовується країнами-учасницями Конвенції для контролю за переміщенням товарів під процедурою спільного транзиту, підвищує ефективність та безпеку транзитних переміщень вантажів. NCTS з'єднує митні служби в країнах-учасницях Конвенції, дозволяючи обмінюватися митними даними [2].

З 01 жовтня 2022 року Україна доєдналася до Конвенції, що дозволяє обмінюватися митною інформацією із 35 країнами митниці. Тепер ЄС і Україна мають в системі один транзитний документ, без необхідності оформлення таких документів у різних державах окремо. Приєднання до Конвенції про процедуру спільного транзиту стало можливим за допомогою такого інструменту, як NCTS, є додатковим заходом боротьби із шахрайством, зі сторони нечесного бізнесу, який ухиляється від сплати митних платежів. Постановою Кабінету Міністрів України від 27 вересня 2022 року № 1092 «Деякі питання реалізації положень Митного кодексу України щодо надання авторизацій» затверджено єдину форму анкети самооцінки підприємства для усіх видів авторизацій. У разі якщо підприємство має діючу авторизацію, для надання якої підтверджено відповідність підприємства критерію та/або умові, дотримання яких необхідно для надання авторизації, щодо якої подано заяву, анкета самооцінки не заповнюється в тій частині, в якій відповідність підприємства критерію та/або умові вже підтверджено. Більше того, якщо підприємство має діючу авторизацію, необхідною умовою надання якої є відповідність усім критеріям та/або умовам, дотримання яких необхідно для надання авторизації, щодо якої подано заяву, Держмитслужба здійснює попередній розгляд заяви та документів протягом 5 днів, а розгляд заяви та документів протягом 15 днів [2].

Отже, Міністерство фінансів України вказує на позитивний ефект від запровадження NCTS та констатує, що за 10 місяців «митного безвізу» оформлено більше 15 тис. транзитних декларацій у системі NCTS. Загальна кількість переміщень з України за 10 місяців склала 12 363. У липні 2023 року в країнах-учасницях Конвенції про процедуру спільного транзиту було завершено 3 196 переміщень, розпочатих в Україні. Слід відзначити, що з початку міжнародного застосування NCTS по 2 653 деклараціях спільного транзиту товари були успішно доставлені до митниць призначення на митній території України. Кількість таких декларацій у липні 2023 року склала 738. Станом на кінець липня 2023 року підприємствам надано 49 авторизацій на застосування транзитних спрощень, а саме: 27 авторизацій на використання загальної гарантії (у тому числі 8 – на збільшення розміру референтної суми загальної гарантії та 1 – на використання загальної гарантії зі зменшенням розміру референтної суми до 30 %), 18 авторизацій – на об'єкти авторизованих вантажовідправників та вантажоодержувачів, а також 4 авторизації – на використання пломб спеціального типу [3].

**Список використаних літературних джерел:**

1. Митний безвіз: Україна переходить на систему NCTS. *Ukrainian shipping magazine*. 2022. URL: https://usm.media/mitnij-bezviz-ukra%d1%97na-perehodit-na-sistemu-ncts/.

2. Які переваги дає використання NCTS? *Державна митна служба України*. URL: https://zk.customs.gov.ua/NCTS

3. «Митний безвіз» у цифрах: більше 15 тис. транзитних декларацій за 10 місяців міжнародного застосування NCTS. Міністерство фінансів України. *Урядовий портал* від 3 серпня 2023 р. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/mytnyi-bezviz-u-tsyfrakh-bilshe-15-tys-tranzytnykh-deklaratsii-za-10-misiatsiv-mizhnarodnoho-zastosuvannia-ncts.

**УДК 657**

**Гоманюк Олеся, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Микола Городиський**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Найважливішим елементом управління є аудит, який забезпечує можливість прийняття ефективних управлінських рішень, а також їх виконання. За допомогою аудиту на основі детального вивчення діяльності підприємства розробляються заходи, спрямовані на відвертання розкрадань і втрат, на збереження грошових коштів і фінансових ресурсів, на попередження виникнення відхилень від законодавства та нормативних актів.

У зміцненні фінансового стану і платоспроможності підприємств значна роль належить аудиту за станом розрахунків, динамікою дебіторської та кредиторської заборгованості. За визначенням Інституту внутрішніх аудиторів, «внутрішній аудит – це незалежна, об'єктивна діяльність із надання гарантій та консультаційних послуг, що має приносити користь організації та покращувати її діяльність. Внутрішній аудит допомагає організації досягати поставлених цілей, використовуючи системний і послідовний підхід до оцінки та підвищення ефективності процесів управління ризиками, системи контролю і корпоративного управління» [1].

Кодексом етики Інституту внутрішніх аудиторів визначено етичні принципи внутрішнього аудиту [1]:

– чесність – є основою, на якій ґрунтується довіра до судження аудитора, завдання мають виконуватись аудитором чесно, сумлінно, відповідально та в рамках закону;

– об'єктивність – зважена оцінка всіх релевантних обставин та незалежність у своїх судженнях від впливу власних інтересів чи інтересів інших осіб;

– конфіденційність – визнання права власності на інформацію, яку внутрішні аудитори отримують у ході виконання завдань, її цінність та нерозкриття без відповідних на те повноважень;

– професійна компетентність – виконання лише тих завдань, для яких внутрішні аудитори мають необхідні знання, навички та досвід покращення ефективності та якості власних послуг.

У процесі здійснення внутрішнього аудиту відбувається не тільки детальний контроль за збереженням ресурсів підприємства, але й контроль за якістю управління. Система внутрішнього контролю за станом обліку має тенденцію з часом змінюватися, тому виникає потреба у внутрішньому аудиті. Внутрішній аудит стає одним із основних інструментів підвищення ефективності управління підприємством і може бути запроваджений на підприємствах різних організаційно-правових форм в усіх галузях економіки.

Взаємодія зі службою внутрішнього аудиту підвищує ефективність прийняття рішень управлінським персоналом. Саме внутрішній аудит є тим об'єктивним джерелом інформації, що допомагає користувачеві такої інформації неупереджено оцінювати якість виконання прийнятих управлінських рішень. Внутрішній аудит як форма контролю не лише використовує інформацію, але і сам є об'єктивним джерелом інформації для керівництва підприємства та його структурних підрозділів.

За результатами контролю формується системне бачення власником підприємства проблемних областей, що дозволяє оцінити поточний стан і тенденції розвитку комерційної, виробничої та фінансової складових діяльності підприємства, визначити слабкі місця в управлінні розрахунками з покупцями, виділити проблеми, з'ясувати причини і джерела їх виникнення, встановити пріоритети в роботі з проблемами у відносинах між покупцями і підприємством, оцінити можливі варіанти розв'язання цих проблем з прогнозом можливих результатів, виробити попередні рекомендації з розробки стратегії розвитку розрахунків з покупцями підприємства на середньострокову або довгострокову перспективу. Отримані результати кожного з прийомів внутрішньогосподарського контролю між собою зіставляються і узагальнюються та свідчать про реалізацію цілей – встановлення достовірності, відповідності, точності та законності при розрахунках з покупцями.

Найважливішими напрямами внутрішньогосподарського контролю є: 1) оцінювання рівня дебіторської заборгованості підприємства; 2) контроль за повнотою перерахованих коштів за реалізовану продукцію; 3) інвентаризація яка виступає оцінкою достовірності розрахунків з покупцями.

Отже, метою аудиту розрахунків з дебіторами є встановлення повноти, достовірності та своєчасності відображення даних у первинній документації підприємства, облікових регістрах і звітності. Аудит передбачає здійснення перевірки за дотриманням планових показників; налагодження системи спостереження за строками оплати платежів; аудит за виконанням договірних відносин з боку як контрагентів, так і персоналу; виявлення резервів зростання платоспроможності підприємства та аудит за результатами виконання оптимізаційних управлінських рішень.

***Список використаних джерел:***

1. Положення та нормативна документація. Інститут внутрішніх аудиторів України. URL: https://theiia.org.ua/polozheniya-i-normativnaya-dokumentacziya/.

**Грушко Єлизавета, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Людмила Чижевська**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ

Управлінський контроль за розрахунками з покупцями дозволяє ефективно та мобільно віднайти недоліки в процесі реалізації продукції та в процесі розрахунків. І тому для більш детального отримання інформації про стан відносин між покупцем і підприємством важливо розуміти основні завдання контролю розрахунків з покупцями [1].

Виходячи із загального формування внутрішньогосподарського контролю в системі розрахунків з покупцями та, відповідно, до роботи служби внутрішнього контролю на підприємстві можна застосувати наступні його види:

– передбачений контроль, який здійснюється відповідно до Положення про внутрішньогосподарський контроль на підприємстві, в якому розробляється і затверджується графік проведення контролю та дозволяє встановити розбіжності між даними обліку відносин з покупцями;

– непередбачений контроль, який виникає внаслідок виникнення певних обставин на підприємстві (скарг, заяв та ін.) та проводиться з метою підтвердження даних наведених у відомостях по розрахунках з покупцями;

– суцільний контроль, при якому проводиться оцінка всіх розрахунків з покупцями в цілому, що, звісно, дає широку інформацію, але він є досить трудомістким;

– вибірковий (цільовий) контроль, при якому оцінюється один покупець чи група покупців за певним критерієм і полягає в одержанні інформації про стан справ з покупцями;

– документальний, здійснюється з метою забезпечення підтвердження достовірності господарської операції по розрахунках з покупцями в первинних документах, регістрах та звітності, в яких вона знайшла відображення в бухгалтерському обліку;

– фактичний контроль дає можливість співставити показники, що характеризують стан розрахунків з покупцями на певний момент та полягає в установленні дійсного реального стану розрахунків з покупцями.

Для проведення внутрішньогосподарського контролю використовуються конкретні спеціалізовані методичні прийоми, за допомогою яких контроль втручається в господарську діяльність підприємства, детально розкриває їх ділянки, стадії і процеси. Отримані результати кожного з прийомів внутрішньогосподарського контролю між собою зіставляються і узагальнюються та свідчать про реалізацію цілей – встановлення достовірності, відповідності, точності та законності при розрахунках з покупцями.

Найважливішими напрямами внутрішньогосподарського контролю є: 1) оцінювання рівня дебіторської заборгованості підприємства; 2) контроль за повнотою перерахованих коштів за реалізовану продукцію; 3) інвентаризація яка виступає оцінкою достовірності розрахунків з покупцями.

Контроль за повнотою перерахованих коштів за реалізовану продукцію здійснюється з метою отримання своєчасно та в повному обсязі грошових коштів. Для цього порівнюються показники нарахованої і оплаченої заборгованості протягом звітного періоду. Контроль за повнотою перерахованих коштів дає можливість мінімізувати дебіторську заборгованість і забезпечити своєчасне надходження грошей на рахунки підприємства та можливість їх використання в подальшій діяльності.

Отже, першочерговими завданнями при здійсненні внутрішньогосподарського контролю розрахунків з покупцями та замовниками є: підтвердження юридичної обґрунтованості кожної суми у розрахунках з покупцями та замовниками; дослідження причин появи простроченої заборгованості та обґрунтування наслідків її не погашення; розробка заходів щодо попередження та стягнення простроченої заборгованості; впровадження регулярних інвентаризацій розрахунків з покупцями та замовниками; перевірка оформлення первинних документів при розрахунках з покупцями і замовника, їх відповідність вимогам чинного законодавства; перевірка правильності відображення даних про розрахунки в обліку; перевірка резерву сумнівних боргів; перевірка інформації про розрахунки з покупцями і замовниками відображеної у фінансовій звітності, облікових регістрах.

***Список використаних джерел:***

3. Барановська Т. В., Ковальчук В. В. Обліково-контрольне забезпечення управління розрахунками з покупцями. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2018. Вип. 3. С. 3-12

**УДК 657**

**Гуліцький О.М., магістрант**
**Керівник: д.е.н., проф. І.В. Замула**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МИТНІ ПЛАТЕЖІ В БЮДЖЕТІ УКРАЇНИ

Державний бюджет є основним фінансовим планмо держави, в якому затверджені основні статті доходів та видатків бюджету. Найважливішою частиною доходів бюджету є податкові надходження, до яких відносяться і митні платежі.

Податковий кодекс України (далі – ПКУ) [2, ст. 14] визначає митні платежі як податки, що відповідно до ПКУ або митного законодавства справляються під час переміщення або у зв'язку з переміщенням товарів через митний кордон України та контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи.

Згідно Митного кодексу України [1] до митних платежів належить мито, акцизний податок із ввезених на митну територію України підакцизних товарів (продукції) та податок на додану вартість із ввезених на митну територію України товарів (продукції).

Мито – це загальнодержавний податок, встановлений Податковим кодексом України та Митним кодексом України (далі – МКУ), який нараховується та сплачується відповідно до МКУ, законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [1, ст. 42].

Акцизний податок – непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених ПКУ як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції) [2, ст. 14].

Слід зауважити, що податок на додану вартість теж є непрямим податком, нарахування та сплата якого регулюється нормами ПКУ та МКУ одночасно.

Вимога нарахування та сплати, обрання ставки (розміру) мита, акцизу та ПДВ залежить від обраного митного режиму: 1) імпорт (випуск для вільного обігу); 2) реімпорт; 3) експорт (остаточне вивезення); 4) реекспорт; 5) транзит; 6) тимчасове ввезення; 7) тимчасове вивезення; 8) митний склад; 9) вільна митна зона; 10) безмитна торгівля; 11) переробка на митній території; 12) переробка за межами митної території; 13) знищення або руйнування; 14) відмова на користь держави.

Важливість справляння митних платежів обумовлено їх роллю у формуванні як податкових надходжень, так і загальної суми доходів Державного бюджету України. В статті наведено надходження митних платежів до Державного бюджету України у 2019-2021 роках. У 2019 році питома вага митних платежів у податкових надходженнях до Державного бюджету становила 29,9%, у 2020 році – 29,8%, а у 2021 році скоротилась до 20,7%. Що стосується питомої ваги митних платежів у Державному бюджеті то вона теж змінювалась з 32,3% (у 2019 році), до 28,5% (у 2020 році) та 23,5% (у 2021 році) [3].

Легкоступ І.І., Саінчук Н.В. та Соколюк М.В. [4]. аналізуючи надходження до бюджету митних платежів у 2022 році відзначили зменшення відсотку надходжень, а також зменшення виконання до уточненого річного плану близько на 50 % у порівнянні з попереднім роком. Автори припускають, що на зменшення надходження митних платежів у 2022 році вплинули умови воєнного часу та особливості створення пільгових та спрощених умов ввезення товарів на митну територію України.

Цілком погоджуємося з Легкоступ І.І., Саінчук Н.В. та Соколюк М.В., які зазначають що митні платежі є важливим інструментом митної політики та частиною доходів бюджету, яка зазнала суттєвих змін під час воєнного стану. Порівнюючи надходження митних платежів до бюджету за три останні роки, спостерігається їх зменшення у період воєнного часу, а також неповне виконання до уточненого річного плану по стягненню таких платежів [4]. Тому для збільшення митних надходжень у поточному році прийнято комплекс заходів, спрямованих на відміну більшості митних та податкових пільг, введених на початку повномасштабного вторгнення агресора та збільшення митних ставок на деякі імпортні товари. Ці заходи у сукупності сприятимуть відновленню повних та справедливих митних надходжень до бюджету країни.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Митний кодекс України № 4495-VI від 13 березня 2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17.

2. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17.

3. Браславець О.Ю., Стинич Н.І. (2023). Оцінювання справляння мита до державного бюджету України у 2019-21 роках. Актуальні проблеми економіки. Випуск 1. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/01/2.23._topic_Oleksiy-Y.-Braslavets-Natalia-I.-Stynych-43-50.pdf.

4. Легкоступ І.І., Саінчук Н.В., Соколюк М.В. (2023). Митні платежі як складова формування дохідної частини державного бюджету України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. Випуск 52. URL: file:///C:/Users/virin/Downloads/2564-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2474-1-10-20230730%20(1).pdf.

**УДК 657**

**Денисюк О.М.**
аспірант кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»

# BIG DATA В УПРАВЛІНСЬКОМУ ОБЛІКУ

Проривні технології, виникнення яких пов'язують з протіканням четвертої промислової революції (Industry 4.0), починають відігравати все більш відчутну роль в удосконаленні функціонування інформаційної системи бухгалтерського обліку. Цифрова трансформація облікових практик та процедур є невід'ємною складовою діяльності більшості підприємств, які намагаються використовувати сучасні інформаційні системи і технології для підвищення ефективності своєї діяльності.

Однією з причин зміни підходів до організації обліку на підприємствах є використання концепції Big Data, що дозволяє удосконалити роботу бухгалтерської служби, покращити процеси інформаційно-аналітичної підтримки та процеси прийняття рішень на основі використання облікової інформації. Як дозволили встановити наші попередні дослідження, використання Big Data у поєднанні з іншими компонентами Індустрії 4.0 (хмарні обчислення, блокчейн, штучний інтелект, машинне навчання тощо) забезпечує формування нової парадигми організації обліку на підприємстві, окреслення контурів якої є одним із завдань для науковців та потребує проведення поглиблених міждисциплінарних досліджень [2, с. 15].

З іншого боку, цифровізація діяльності підприємств здійснює значний вплив і на дослідження в сфері бухгалтерського обліку, оскільки на сьогодні різними пристроями та системами в світі формується величезна кількість даних, які є об'єктом аналізу. На думку Е. Бхімані це зумовлює вивчення доцільності подальшого застосування традиційного методологічного мислення під час проведення досліджень в сфері обліку, а також передбачає здійснення поступового відходу від проведення опитувань та опису наявних облікових практик та необхідність переходу до аналізу результатів встановлення цифрових налаштувань та методологічного просування [1, с. 9]. Тобто експоненційне зростання обсягів неструктурованих та структурованих даних про діяльність підприємств і організацій відкривають можливості для виокремлення нових напрямів здійснення емпіричних досліджень в сфері управлінського обліку на підприємствах за допомогою використання налаштувань сучасних цифрових інструментів бізнесу. Таким чином, проблематика використання Big Data для удосконалення системи інформаційної підтримки прийняття рішень характеризується значною кількістю практичних та теоретичних аспектів, вивчення яких є одним із найбільш актуальних напрямів досліджень в сфері обліку в умовах цифровізації діяльності підприємств.

Одним із прикладних аспектів даної проблематики є вивчення ролі Big Data в розвитку управлінського обліку на підприємствах, оскільки Big Data дозволяє трансформувати існуючі процедури формування, передачі та представлення облікової інформації для суб'єктів прийняття управлінських рішень, а також процес здійснення управлінського контролю за діяльністю підприємства. Використання Big Data дозволяє більш повно та точно формувати зовнішню відносно підприємства інформацію, яка використовується при реалізації різних методів управлінського обліку (ціни постачальників та конкурентів, відсоток за банківський кредит тощо). Впровадження Big Data також створює передумови для формування управлінської звітності в режимі реального часу, а також забезпечує формування нових підходів до візуалізації облікової інформації та її представлення менеджменту. Розвиток засобів аналізу Big Data зі штучним інтелектом відкриває нові горизонти для формування прогнозної управлінської звітності стратегічного спрямування, яка дозволятиме розробляти і використовувати сценарні моделі стратегічного управління. Структуризація даних за допомогою Big Data-інструментів дозволяє одержувати прогнозну інформацію нового якісного рівня, яка забезпечує поєднання явних та неявних знань, внаслідок чого має високий рівень релевантності для користувачів, що здійснюють коригування виробничих і операційних стратегій підприємства.

Впровадження концепції Big Data в діяльність підприємств сприяє посиленню ролі суб'єктів контролю в системі їх стратегічного управління, що обґрунтовується використанням ними автоматизованих процесів перетворення та обробки даних та інструментів розширеної аналітики. Можливість суб'єктів здійснення контролю на підприємствах виявляти приховані тенденції та закономірності на основі аналізу Big Data дозволяє їм одержувати більш комплексне бачення проблем та тенденцій їх розвитку, що зумовлює доцільність їх включення до команди менеджерів, які здійснюють розробку нових та коригування існуючих стратегій підприємства.

Разом з тим, використання Big Data в систему управлінського обліку підприємства породжує або актуалізує існування проблеми захисту облікових даних, необхідності додаткового навчання та посилення фахових компетентностей у працівників бухгалтерської служби для роботи з даними, їх перетворенням та аналізом. Зокрема, використання Big Data для удосконалення процесів формування та передачі інформації управлінського обліку буде мати відчутний ефект лише тоді, коли управлінські бухгалтери матимуть високий рівень аналітичних навичок та здібностей щодо інтерпретації перетворених даних, що дозволить

їм виявляти та акцентувати увагу менеджменту на тих тенденціях, які мають найбільшу цінність для підприємства і виступають інформаційною передумовою для прийняття якісних рішень.

**Список використаних джерел:**

1. Bhimani A. (2020). Digital data and management accounting: why we need to rethink research methods. Journal of Management Control, 31, 9-23.

2. Легенчук, С.Ф., Денисюк, О. М. (2023). Перспективи та проблеми розвитку обліку в умовах використання Big Data. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 3(53), 14-20.

**УДК657**

Дикий І.О., магістрант
Науковий керівник: д.е.н., проф. С.Ф. Легенчук
*Державний університет «Житомирська політехінка»*

## ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління в сучасних умовах ведення бізнесу потребує моніторингу як зовнішнього середовища, так і внутрішніх процесів підприємства. Контролінг як система управління здатний ефективно виявляти та реагувати на ризики. Через глобалізацію економіки, жорсткої конкуренції, стрімкого економічного та технологічного прогресу, впровадження вдосконалених стратегій планування, ефективної координації та системи управління підприємством стає однією з ключових місій контролінгу. Саме трактування контролінгу становить синтез різноманітних підходів, виникаючи з таких понять, як «контроль», «управлінський облік» та «системне управління». Слово «контролінг» походить від англійського «to control» і означає передусім «управляти», «регулювати» і лише потім «контролювати». Низка вчених тлумачать контролінг як напрям економічної діяльності на підприємстві, що стосується впровадження фінансово-економічної функції у менеджменті з метою прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень. Мета контролінгу, що визначається вищим керівництвом, полягає у підтриманні ефективного функціонування підприємства. Ця мета може змінюватися відповідно до зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє підприємство. Це може бути досягнення високої якості продукції, збільшення частки ринку та розширення ринків збуту, зменшення виробничих витрат, зниження цін, збільшення прибутку, забезпечення незалежності від кредиторів, аналіз фактичного техніко-економічного та фінансового стану з подальшим порівнянням з прогнозованим, виявлення тенденцій та закономірностей у розвитку економіки, а також попередження негативного впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на фінансовий результат та позицію на ринку.

Побудова системи контролінгу передбачає взаємодію різноманітних складових елементів, таких як аналіз (визначення відповідності фактичного стану об'єкта встановленим нормам і стандартам), планування (установлення чітких стандартів діяльності підприємства), облік (визначення актуального стану об'єктів спостереження) та прийняття рішень (визначення проблемних ситуацій, що потребують коригувальних заходів), елементи контролінгу та їх взаємодія представлено на рисунку 1 [1].

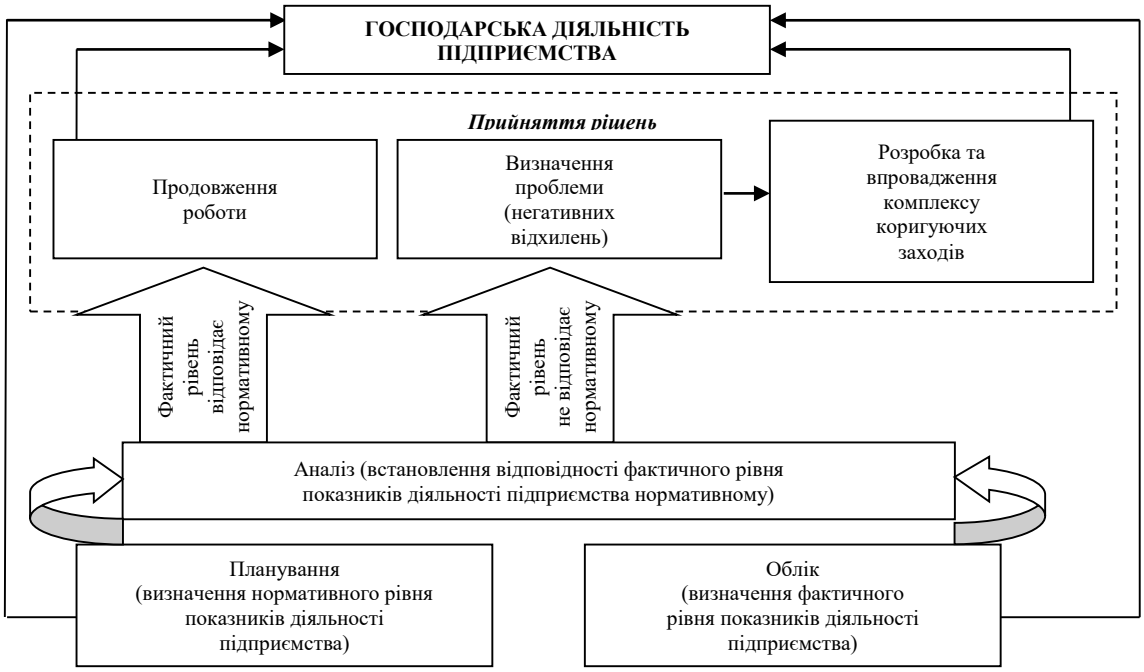



*Рисунок 1. Елементи контролінгу та їх взаємодія*

Отже, контролінг є комплексним інструментом ефективного економічного управління, який спрямований на постійний моніторинг та аналіз усіх аспектів функціонування підприємства. Цей підхід відіграє важливу роль у забезпеченні стійкого розвитку, конкурентоспроможності й досягненні стратегічних цілей.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Плаксієнко В.Я., Назаренко І.М., Орєхова А.І. Наукове обґрунтування інструментарію контролінгу в системі управління економічним потенціалом підприємства. Бізнес Інформ. – 2018. – № 3. – С. 375-380.

**УДК 657**

**Димянчук В.А., IV курс, гр. ОО-5, ФБСО**
**Науковий керівник – Жиглей І.В., д.е.н., проф.,**
**професор кафедри інформаційних систем в управлінні і обліку**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ОБЛІКУ НАЯВНОСТІ ТА РУХУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Цифрові технології та інновації – основний напрямок розвитку людства на даному історичному етапі, через що вони відіграють величезну роль в сьогоднішньому процесі життєдіяльності суспільства. Практично кожна професія залучає до себе цифрові інструменти, щоб полегшити, покращити та пришвидшити свої робочі алгоритми, в тому числі і професія обліковця.

Облік – вагома частина ведення бізнесу, а виробничі підприємства – вагома частина самого бізнесу. Більшість виробничих підприємств не обійдуться без таких елементів обліку як сировина та матеріали. Відповідно, введення цифрових інструментів в облік сировини та матеріалів може принести компаніям, що займаються виробництвом, ряд позитивних моментів.

Перше і основне – це автоматизація та підвищення ефективності ведення обліку. Цифрові інструменти (наприклад, сучасні бухгалтерські програми, системи управління запасами, системи електронного документообігу тощо) дають змогу автоматизувати та пришвидшити рутинні робочі облікові завдання, дозволяючи бухгалтеру підвищити свою продуктивність та виконувати більше завдань.

Другим можна назвати такий аспект як точність та швидкість розрахунків. В ручній формі ведення бухгалтерського обліку та в таких же розрахунках присутній людський фактор більше, ніж в обліку з використанням цифрових технологій: в першій набагато легше припустити помилку при розрахунку даних або ж при перенесенні їх в облікові регістри. Цифрові інструменти зводять людський фактор до мінімуму, що, в свою чергу, в рази підвищує точність розрахунків, а також заощаджує час: машинний розрахунок практично моментальний, а рахунок людини потребує певного часу.

Третє, але, напевно, не менш важливе – легкий доступ до облікової інформації. Цифрові інструменти та електронний документообіг дозволяють тримати велику кількість облікової інформації в одному місці (комп'ютері або сервері) та/або мати до неї доступ з будь-якої точки світу, а документообіг без застосування технологій таких привілей не надає: паперові документи потребують обов'язкового, а іноді і дуже довгого зберігання та приміщення, де вони будуть перебувати цей термін. Крім того, на пошук конкретного папірця потрібен певний час, навіть якщо все в архіві буде на своїх місцях. Особливо неприємним моментом це буде для середніх і великих виробничих підприємств, на яких існує величезна кількість номенклатури, видів готової продукції, складів, матеріально-відповідальних осіб тощо. В їхньому випадку розвиток і застосування цифрових інструментів в обліку – це спасіння.

Четверним позитивним моментом є полегшення і зручність у веденні аналітичного обліку. Зокрема, це важливо для середніх і великих виробничих підприємств. Цифрові інструменти дають змогу вести детальну і зручну для компанії аналітику, наприклад, по сировині і матеріалах, що вельми необхідно, коли підприємство виробляє сотні видів продукції і, відповідно, має сотні, якщо не тисячі, видів сировини та матеріалів. До того ж, такі інноваційні технології дозволяють краще відстежувати запаси на виробництві.

П'яте – екологічність. Це доволі важливий момент в сучасному світі, котрий прагне до сталого розвитку. Цифрові інструменти в обліку заміняють їхні фізичні аналоги. Це сприяє скороченню використання паперу, що, безперечно, є позитивним наслідком впровадження технологій. Можна припустити, що одна накладна при передачі сировини зі складу у виробничий цех – це маленький папірець, котрий ніяк на навколишній світ не впливає. Але якщо за день таких передач сотня, виробнича діяльність відбувається кожен день, а подібних виробничих підприємств сотні тисяч по світу – маленька накладна стає великою проблемою для і так зникаючих лісів. Переведення паперового документообігу в електронний також є популярною практикою «зеленого офісу», що сприяє досягненню 15 Цілі сталого розвитку ООН – захист екосистем суші.

Важливим аспектом є також захист даних. Кожне підприємство має певний ряд інформації, котра, наприклад, буде становити конфіденційну. Цифрові інструменти в обліку дозволяють зберегти чи зашифрувати різні дані, котрими компанія не хотіла б ділитися, наприклад: постачальники, контракти, технології виробництва, формули, рецепти, інформація про дослідження тощо. Зберігання таких даних, наприклад, на папері в архіві становить певну загрозу втрати чи, навіть, викрадення такої інформації.

Таким чином, цифрові інструменти мають беззаперечно позитивний вплив на розвиток обліку запасів. Проте, поряд з перевагами, слід враховувати й ризики застосування цифрових технологій в обліку [1], що буде розглянуто в наступних дослідженнях.

**Список використаної літератури:**

1. Бардаш С.В., Грабчук І.Л. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ОСНОВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ. *Ефективна економіка.* 2021. 9. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.18 (дата звернення: 15.10.2023).

**УДК 657**

**Дорошенко О.А., магістрант**
**Науковий керівник: Чижевська Л.В., доктор економічних наук, професор,**
**професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
*ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»*

## ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА БУХГАЛТЕРА

Одним із найважливіших питань діяльності будь-якого працівника є проблематика дотримання ним норм та положень професійної етики як невід'ємної частини розвитку організації. Професійна етика є цілісним поняттям, яке являє собою комплекс норм, правил та положень, загальноприйнятих у певній професії чи сфері діяльності для працівників. Дотримання цих норм та правил поведінки на роботі – це питання міжособистісних взаємин у сфері професійної діяльності і суспільства, довіри до професії. В основному вона зачіпає ті сфери діяльності, де існує взаємодія людей та їх залежність від дій професіонала, наслідки яких можуть серйозно вплинути на життя людини.

У цьому плані вкрай важливу та особливу роль відіграє професійна етика бухгалтера, оскільки його професійна діяльність вимагає особливого контролю та самоконтролю щодо неухильного дотримання етичних норм. Безумовно, що сфера фінансів, обліку та оподаткування стає все більш важливою та фактично базисною у сучасній системі економічних відносин, а тому є запорукою для успішної ефективної діяльності будь-якого підприємства незалежно від його спрямованості та форми власності. І саме бухгалтер в силу своїх посадових обов'язків має справу із величезним масивом фінансових, товарно-матеріальних та інших ресурсів, причому не будучи їх власником. Тому робота бухгалтера напряму пов'язана із підвищеною відповідальністю за свої дії та вчинки. Звісно ж, щоб заслужити довіру керівництва, інвесторів, партнерів організації чи підприємства, бухгалтер має володіти не тільки високими професійними, але й моральними якостями. Знову ж таки – всі ті ситуації, в які потрапляють бухгалтери в ході виконання своїх професійних завдань, чинять серйозний вплив на розвиток професійної етики взагалі та етики бухгалтерської діяльності зокрема. Тому актуальність проблематики професійної етики бухгалтера в Україні сьогодні є безсумнівною.

Питаннями теорії, методології та практики професійної етики бухгалтера в сучасних умовах економічних відносин в Україні займалися такі відомі учені, як Бралатан В.П., Бурденко І.М., Бутинець Ф.Ф., Голов С.Ф., Голубка Я.В., Гуцаленко Л.В., Єременко А.В., Єрмолаєва М.В., Здирко Н.Г., Зубілевич С.Я., Кириченко І.О., Косовська Ю.С., Костюченко В.М., Кузіна Р.В., Кулинич М.Б., Лугова О.І, Нужна О.А., Орєхова А.І., Романченко Ю.О., Скакун Л.С., Скорук О.В., Чижевська Л.В. тощо. Дані вчені крізь призму міжнародного передового досвіду, вітчизняних реалій життя аналізували сферу етичної поведінки бухгалтера, проблематику кодифікації етичних вимог та положень щодо діяльності бухгалтера в чинному вітчизняному законодавстві, систематизували найбільш важливі загальнотеоретичні методологічні підходи та концепції з даної проблематики, досліджували загальні засади регулювання професії бухгалтера та фахової етики бухгалтерських працівників в Україні та ін.

Професійна етика бухгалтера є органічною складовою загальної етики, яка склалася ще в античну епоху і постійно розвивалася та удосконалювалася як наука та практика впродовж віків. Зародження власне ж професійної етики пов'язується з іменами Аристотеля, Гіппократа, Демокріта, а згодом І. Бентама, Ш. Монтеск'є, О. Конта, Е. Дюркгейма та ін. Фактично переважна більшість мислителів усіх періодів розвитку людства так чи інакше зачіпали питання професійної етики у своїх дослідженнях. Сьогодні професійна етика є комплексною і вкрай важливою науковою дисципліною, а її вивчення є дуже потрібним для всіх без винятку працівників.

Найголовнішими категоріями професійної етики бухгалтера є його професійний обов'язок, професійна справедливість та професійна честь і гідність. Професійний обов'язок – це службові і моральні вимоги до певного виду діяльності. Проаналізувати результати своєї праці з позицій загальнолюдських моральних цінностей спеціаліста допомагає професійна совість. Вона органічно перекликається з такими поняттями, як професійна честь, професійна гідність, професійна справедливість. Професійна честь і гідність визначають оцінку даної професії суспільством (честь) та самооцінку її самими представниками цієї професії (гідність). Від професійного такту залежать взаємини з іншими людьми, з'ясування в процесі спілкування з ними ділових проблем. Професійна справедливість – це співрозмірність між заслугами та їх визнанням, правами й обов'язками, злочинами і покараннями. Професійна етика обґрунтовує певну систему моральних норм, які регулюють поведінку та взаємини людей у тій чи іншій професійній діяльності.

Особливу роль відіграє професійна етика для бухгалтера, оскільки професія бухгалтера належить до вкрай відповідальних, особливо для подальшого прийняття управлінських рішень. Тому до професійного бухгалтера пред'являються дуже багато різних вимог та критеріїв, які органічно випливають із їх посадових обов'язків – так, наприклад, бухгалтери в залежності від специфіки діяльності займаються бухгалтерською та фінансовою звітністю, питаннями управління, оподаткуванням, інформаційними

системами, корпоративними фінансами та інтелектуальними ресурсами тощо. Усе це вимагає від бухгалтера не просто вільного володіння та вправного і ефективного користування своїми професійними вміннями та навичками (хоча й це є вкрай важливим), але й неухильного дотримання кодексу поведінки бухгалтера. Саме тому в світі уже давно були створені спеціальні акти, які в кодифікованій формі регулюють морально-етичну поведінку бухгалтера – це у першу чергу Рада з Міжнародних стандартів етики для бухгалтерів (РМСЕБ), Рада з Міжнародних стандартів аудиту та надання впевненості, Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерської освіти та Рада з Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі, які є незалежним органом у структурі Міжнародної федерації бухгалтерів (МФБ). Саме РМСЕБ встановлює стандарти та розробляє Кодекс етики для професійних бухгалтерів, застосовний в усьому світі.

Даний кодекс має служити основою для інших кодексів етики, розроблених і використовуваних уже національними бухгалтерськими організаціями. Кодекс поширюється на всіх професійних бухгалтерів, незалежно від того, чи працюють вони в промисловості, торгівлі, державному секторі чи освіті. Також дана організація розробляє тлумачення кодексу для вирішення питань, які мають широке значення. РМСЕБ служить суспільним інтересам, встановлюючи високоякісні етичні стандарти для професійних бухгалтерів і сприяючи зближенню міжнародних і національних стандартів етики. Єдиний набір етичних стандартів може підвищити якість та узгодженість послуг, що надаються професійними бухгалтерами в усьому світі, сприяючи, таким чином, довірі суспільства до професії бухгалтера. В основі Міжнародного кодексу етики професійних бухгалтерів узагальнено фундаментальні принципи етики, а це чесність, об'єктивність, професійна компетентність та належна ретельність, конфіденційність та професійна поведінка – саме вони визначають стандарт поведінки, який очікується від професійного бухгалтера, і відображають першочергові вимоги до професії у відповідності з суспільними інтересами. Ці фундаментальні принципи, а також різні категорії загроз є незмінними. Також незмінними залишаються загальні вимоги щодо застосування концептуальної основи для відповідності основоположним принципам і, якщо можливо, незалежності.

Ключова роль даного кодексу, до дій якого приєдналася і Україна у грудні 2007 року (а у березні 2021 року на офіційному сайті Мінфіну був розміщений офіційний переклад кодексу) – протидія корупції, адже саме бухгалтерська сфера вимагає найбільш прозорого та чесного звітування стосовно обліку та оподаткування фінансів. Окрім того, дотримання кодексу етики бухгалтера дає можливість зменшити нормативні видатки на неузгодженість у регулюванні між юрисдикціями, запобігти шахрайству у фінансовій сфері, забезпечувати цілі сталого розвитку та підтримувати усталені засади корпоративної звітності.

Таким чином, професійна діяльність будь-якого бухгалтера неминуче і об’єктивно ґрунтується як на фахових уміннях, навичках та знаннях, так і на моральних нормах та цінностях, представлених у Кодексі етики для професійних бухгалтерів.

**Використана література**

1. Професійна етика бухгалтера: підручник. С.Ф. Голов, Я.В. Голубка, В.М. Костюченко, Р.В. Кузіна, Л.В. Чижевська. Житомир, ПП Рута. 2022. 260 с.
2. Кодекс етики професійних бухгалтерів. Рада з Міжнародних стандартів етики бухгалтерів. URL: https://utka.su/ZkxJR
3. Кулинич М. Б., Скорук О. В. Професійна етика бухгалтера, аудитора та податківця : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 113 с. УДК 657/.6-051:174(07).

**УДК 657**

**Думич О.А., магістрант**
**Керівник: д.е.н., проф. І.В. Жиглей**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МИТНА ЕКСПЕРТИЗА В СИСТЕМІ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

Оскільки діяльність митних органів здійснюється у зоні значного ризику, то дуже гостро постає необхідність забезпечення Державної митної служби України адекватними засобами протидії. Ускладнення оперативної обстановки під час здійснення митної експертизи, поява нових форм, методів та способів порушення митного законодавства і пов'язані з цим труднощі в роботі митників під час розв'язання питань, які знаходяться поза межами обов'язкових знань, викликали необхідність створення такого напрямку у митній системі України, як експертна діяльність [1]. Митний кодекс України визначає місце митної лабораторії у митній експертизі, підстави для залучення експерта у здійсненні митного контролю, правовий статус експерта, галузь застосування знань експерта тощо.

Митна експертиза є складовою процедури митного контролю та особливим видом наукових досліджень, які проводить уповноважена особа (експерт), яка має спеціальні знання та завдання посадової особи для отримання достовірного кваліфікованого незалежного та об'єктивного висновку, необхідного для прийняття рішень з проблемних чи спірних питань, що виникли у процесі реалізації митними органами своїх повноважень.

Під час здійснення митної експертизи вирішується комплекс завдань фіскального, контрольного, економічного, правоохоронного, статистичного і захисного характеру. Митна експертиза відрізняється від інших видів експертної діяльності за такими ознаками: предмет, об'єкт, суб'єкт, завдання. Перед митними експертами ставлять завдання визначення виду, стану, призначення об'єкта митного контролю; класифікації товару за УКТЗЕД; визначення митної вартості; ідентифікації достовірності митних печаток і штампів та інших засобів митного забезпечення; визначення експлуатаційної та екологічної безпеки товарів; ідентифікації наркотичних і психотропних речовин; визначення країни походження; діагностика коштовностей, антикваріату, музейних цінностей [1].

Об'єктами митної експертизи є: 1) товари і предмети, що переміщуються через кордон, а також їх проби, відібрані для дослідження; 2) об'єкти контрабанди і порушення митних правил; 3) товаросупровідні документи (митні, нормативні, фінансові), що використовують при митному оформленні і контролі.

Слід також відзначити, що митні експертизи пов'язані з такими видами діяльності митних органів: 1) митне оформлення і митний контроль; 2) розслідування і розгляд справ про порушення і злочини в митній справі; 3) реалізація конфіскованих і обернених іншими способами у державну власність товарів [2].

Зауважимо, що митні експертизи також поділяються на товарознавчі, судові та оцінні, що також зумовлено напрямом діяльності митних органів.

Отже, розглянемо більш детально види експертиз та мету їх проведення: 1) ідентифікаційна – для визначення приналежності товару до однорідної групи товарів або до контрольованого переліку товарів, встановлення індивідуальних ознак товару, відповідності товару зазначеним якісним характеристикам і технічному опису; 2) хімічна – для визначення хімічного складу, кількісного співвідношення різних хімічних сполук, спрямованого на дослідження об'єкта; 3) технологічна – для визначення можливості надання товару митного режиму переробки на (поза) митній території України і під митним контролем; 4) сертифікаційна експертиза – для визначення якісних характеристик товару; 5) матеріалознавча – для визначення належності товару до конкретного класу речовин, виробів або матеріалів; 6) товарознавча вартісна експертиза – для визначення вартості товару на підставі його якісних показників, основних властивостей та факторів; 7) оцінна – для визначення споживчої вартості товарів; 8) екологічна експертиза – для визначення можливості ввезення/вивезення товару або надання товару конкретного митного режиму; 9) мінералогічна (гемологічна) – для визначення природи дорогоцінного каміння, категорії його якості і вартості; 10) криміналістична експертиза – для визначення автентичності митних та інших документів, що мають значення під час проведення митного контролю, цінних паперів, а також митних засобів ідентифікації; 11) мистецтвознавча – для визначення історичної, художньо-культурної, наукової значущості витворів мистецтва і предметів антикваріату [2].

Отже, розглянувши сутність, об'єкти, суб'єкти та види митної експертизи, можна виділити сферу перетину експертизи з бухгалтерським забезпеченням даної форми митного контролю, тобто документального контролю. Безпосередньо це стосується супровідних документів товарів і предметів, що переміщуються через кордон, та які використовуються при митному оформленні та при визначенні митної вартості.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Експертиза в системі митного контролю. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%AF%D0%B3%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%A1.%D0%92/page23.html.
2. Експертиза та її види в системі митного контролю. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/303663/mod_resource/content/2/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%202.pdf.

**УДК 657.1**

**Жуковська А.В., 2 курс, група ООМ-10, магістрант**
**Науковий керівник:** Грабчук І. Л., к.е.н., доцент,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
***Державний університет «Житомирська політехніка»***

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ

З урахуванням швидкого розвитку глобального бізнесу та прагнення компаній до зниження витрат та підвищення ефективності, широкого застосування набувають послуги з аутсорсингу. В загальному значенні, під аутсорсингом розуміють делегування окремих непрофільних функцій спеціальній компанії. В той же час, підприємства зосереджуються на основній діяльності, яка приносить найбільші доходи.

Однак ведення обліку в умовах аутсорсингу має свої переваги та недоліки, що необхідно обов'язково враховувати в процесі прийняття рішень щодо його використання.

Так, Чуєнков А., Шушакова І. виділяють такі переваги аутсорсингу, як зниження витрат на утримання робочого персоналу на підприємстві, зниження витрат на навчання персоналу та його перекваліфікацію, залучення вже готових спеціалістів, які мають достатньо досвіду для ведення певних ділянок обліку. [4]

Івасик Р. та Бруханський Р. розкривають такі позитивні риси бухгалтерського аутсорсингу, як зниження витрат на утримання бухгалтерської служби, економія трудових ресурсів, залучення висококваліфікованих фахівців, відсутність ризику плинності кадрів. [3]

Узагальнюючи праці науковців, виділимо і ряд проблем аутсорсингу (таблиця 1).

Таблиця 1

Проблеми розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні, виявлені на основі аналізу наукових статей

| Проблеми, які піднімали науковці | Науковці, які досліджували ці проблеми |
|---|---|
| Відсутність / недосконалий рівень нормативно-правової бази | Кучинська М. [1], Костенко М.С. [5], Івасик Р., Бруханський Р. [3] |
| Відсутність чіткого регламентування відносин між замовником та виконавцем | Івасик Р., Бруханський Р. [3] |
| Інформаційна небезпека, ризик витоку інформації | Кучинська М. [1], Коба О. В. [2], Івасик Р., Бруханський Р. [3], Чуєнков А., Шушакова І. [4], Костенко М.С. [5] |
| Можливість банкрутства аутсорсингової компанії, ризик припинення роботи аутсортера | Кучинська М. [1], Коба О. В. [2], Івасик Р., Бруханський Р. [3], Костенко М.С. [5] |
| Відсутність оперативної інформації, ризик втрати оперативної інформації | Кучинська М. [1], Коба О. В. [2], Костенко М.С. [5] |
| Формальне виконання обов'язків | Коба О. В. [2] |
| Відсутній контроль за особою, яка виконує аутсорсингові послуги для підприємства | Чуєнков А., Шушакова І. [4] |
| Ризик зниження якості ведення обліку | Івасик Р., Бруханський Р. [3], Костенко М.С. [5] |

Отже, на основі аналізу наукових праць, можна зробити висновок, що основним недоліком та проблемою бухгалтерського аутсорсингу в Україні, є недосконалість нормативно-правового регулювання. Тому, саме розробка та удосконалення нормативної бази повинно стати першим кроком до розвитку бухгалтерського аутсорсингу в Україні.

**Список використаної літератури:**

1. Кучинська М. В. Організація бухгалтерського обліку та внутрішнього аудиту на умовах аутсорсингу: кваліфікаційна робота : спец. 071 «Облік і оподаткування» / Поліський нац. ун-т, каф. бух. обліку, оподаткування та аудиту ; наук. кер. Мороз Ю. Ю. Житомир, 2021. 51 с.

2. Коба О.В. Аутсорсинг бухгалтерського обліку: сучасний стан та проблеми практичного впровадження. *Європейський вектор розвитку сучасних наукових досліджень*. 2021. С. 249-265.

3. Івасик Р., Бруханський Р. Проблеми, переваги та недоліки здійснення професійної діяльності бухгалтера на засадах аутсорсингу. *Перспективи розвитку освіти, науки і бізнесу в глобальному середовищі.* 2020. С. 212-214.

4. Чуєнков А., Шушакова І. Проблеми та переваги бухгалтерського аутсорсингу. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства.* 2020. С. 38-41

5. Костенко М.С. Сучасні проблеми організації бухгалтерського аутсорсингу. *Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді*. 2020. Частина 2. С. 132

**УДК 339**

**Захаров Д.М., д.філос. за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
**Красуцький О.О., магістрант за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ МЕДИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

Порядок ввезення та митного оформлення медичного обладнання варіюється залежно від мети його подальшого використання: 1) особисте користування або інші потреби, не пов'язані зі здійсненням підприємницької діяльності; 2) випуск у вільний обіг на митній території України.

Згідно зі ст. 370 Митного кодексу України (далі – МКУ) до медичного обладнання, що ввозиться у якості особистих речей (а саме у ручній поклажі, супроводжуваному або несупроводжуваному багажі) відносяться: медичні вироби, призначені для забезпечення життєдіяльності людини та контролю за її станом, що мають ознаки використання; колісні крісла, що належать особам з обмеженими можливостями, які перетинають митний кордон України; не більше одного колісного крісла у разі відсутності особи з інвалідністю, що перетинає митний кордон України [1].

Відповідно до ст. 319 МКУ вказане медичне обладнання підлягає декларуванню: усно, шляхом проходження «зелених коридорів» (тим самим своєю поведінкою підтверджуючи відсутність товарів заборонених до ввезення або таких, що підлягають оподаткуванню) або письмово на вимогу митного органу [1]. В останньому випадку особі, що перевозить такі вироби, необхідно заповнити митну декларацію для письмового декларування товарів, що переміщуються через митний кордон України громадянами для особистих, сімейних та інших потреб, не пов'язаних з провадженням підприємницької діяльності. При будь-якому варіанті, таке медичне обладнання звільняється від оподаткування митними платежами та подання документів, які мали б підтверджувати дотримання встановлених обмежень щодо переміщення товарів при імпорті або проведення заходів офіційного контролю.

При ввезені медичного обладнання для вільного обігу є обов'язковою умовою наявність особи, яка здійснює операції з товарами, у реєстрі центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику.

Ст. 365 МКУ регламентовано, що митне оформлення таких товарів здійснюється у пунктах пропуску через державний кордон України, але у випадках, коли вони транспортуються у несупроводжуваному багажі та вантажних відправленнях – у місці кінцевого призначення транспортного засобу, що здійснював перевезення цих товарів, або в органах доходів і зборів за місцем проживання або тимчасового перебування відповідальної за ввезення особи [1].

Декларант або уповноважена ним особа завчасно повинна повідомити орган доходів і зборів про намір ввезти медичне обладнання, шляхом надання попередньої митної декларації. Протягом 10 днів після доставлення товару до органу доходів і зборів подається додаткова митна декларація, яка містить точні відомості про попередньо задекларовані товари. Відповідно до вимог ст. 319 МКУ товари, що переміщуються через митний кордон України, крім митного контролю, можуть підлягати державному санітарно-епідеміологічному, фітосанітарному, екологічному та радіологічному контролю [1]. Крім цього, при митному оформленні необхідно подати підтвердження про державну реєстрацію медичної техніки та виробів медичного призначення, який видається Державною службою України з лікарських засобів та контролю за наркотиками за заявою особи.

Ввезенні з метою випуску у вільний обіг медичні вироби оподатковуються ввізним митом вза ставками, визначеними Законом України «Про митний тариф України». Окрім цього, згідно зі ст. 193 Податкового кодексу України податком на додану вартість в розмірі 7% обкладаються операції з: 1) постачання та ввезення лікарських засобів, дозволених для виробництва і застосування в Україні та внесених до Державного реєстру лікарських засобів, а також медичних виробів, які внесені до Державного реєстру медичної техніки та виробів медичного призначення; 2) постачання та ввезення лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, дозволених для застосування у межах клінічних випробувань, дозвіл на проведення яких надано центральним органом виконавчої влади [2].

Варто зазначити, що авторами описані лише загальні положення митного оформлення медичного обладнання – питання ввезення та оподаткування таких виробів (особливо в умовах запровадження воєнного стану) потребують подальшого розкриття.

**Список використаної літератури:**

1. Митний кодекс України : Кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495-VI : станом на 7 листоп. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text.
станом на 22 берез. 2019 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/431-2012-п#Text.
2. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 3 верес. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

**УДК 658.15**

**Козир В.І., магістрант групи ЗОО-22-М**
**Жиглей І.В., д.е.н., проф.**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

# ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ КОНЦЕПЦІЇ ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАНЬ

Високий рівень глобалізації, розширення та ускладнення ланцюгів постачання у сучасному економічному середовищі суттєво впливає як на ефективність бізнесу, так і на його рівень дотримання концепції сталого розвитку. Виробництво та продажі стають результатом складних та глобальних мережевих відносин між десятками, навіть сотнями постачальників, кількість етапів ланцюгів постачання (від постачання сировини до кінцевої доставки продукції або послуги до кінцевого споживача) постійно збільшується, в тому числі через збільшення кількості посередницьких ланок на кожному етапі, що збільшує ймовірність зниження якості продукції, негативні впливи діяльності на довкілля (зокрема, використання шкідливих для екології технологій, викиди в результаті транспортування сировини на далекі відстані) та соціальні аспекти (зокрема, порушень в сфері трудових практик) тощо.

Дослідження, проведене Массачусетським технологічним інститутом в 2021 р. показало, що лише 8,3% американських компаній мають повну прозорість ланцюга постачань, тоді як кожна п’ята компанія не має фактичних даних про постачальників своїх постачальників [4]. Все це вимагає посилення контролю на кожному етапі процесу постачання, при чому контролю не лише за якістю продукції та іншими економічними аспектами, а й за екологічними та соціальними впливами, які були в процесі постачання. Втрата контролю за будь-яким з цих аспектів можуть призвести до значних втрат компанії та втрати репутації соціально відповідальної. Тому на перший план виходить необхідність ефективного управління ризиками, які можна трактувати як ймовірність настання несприятливої для діяльності події чи наслідку певного явища, що у разі виникнення несе за собою збільшення витрат підприємства або втрати прибутку.

В Україні також дане питання є актуальним та досліджується науковцями на різних рівнях. Зокрема, в збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» (КПІ ім. Ігоря Сікорського, 20 квітня 2023 року) окремий розділ було присвячено питанням управління ланцюгами поставок у стратегії розвитку підприємств [1].

Одним із ключових підходів до управління цими ризиками є впровадження концепції відповідального управління ланцюгами постачання (ВУЛП). ВУЛП підтримує сталий розвиток компанії, її етичну поведінку та соціальну відповідальність супроводжуючи цими принципами увесь ланцюг постачання. Дана концепція допомагає систематично та цілеспрямовано підійти до ідентифікації, оцінки та зменшення ризиків, які існують у ході процесу постачання.

Поділяючись на економічні, фінансові, соціальні, екологічні та технологічні ризики, вони відображають широкий спектр потенційних небезпек, які можуть виникати в ланцюгах постачання та негативно впливати на фінансовий результат. Кожна категорія ризиків набуває особливого значення та потребує унікального підходу до здійснення їх страхування.

Економічні ризики включають зміни в макроекономічному середовищі, здебільшого це коливання валютних курсів та попиту на ринку, збільшення конкуренції та економічна нестабільність. У ході настання яких наслідками є зниження обсягів продаж, погіршення відносин з постачальниками та клієнтами, зміни в цінах сировини та втрати ринкової позиції.

Фінансові ризики пов'язані зі ймовірність втрати компанії задовільняти свої фінансові потреби у вигляді утримання ліквідності та платоспроможності через недостатність фінансових ресурсів. Сюди входять кредитні ризики, що свідчать про можливі безнадійні заборгованості та неплатежі, й валютні ризики, які можуть вплинути на вартість імпортованих матеріалів або експортованої продукції.

Соціальні ризики стосуються етичних питань працівників, стосунків зі співтовариством та споживачами. Це вірогідність порушення прав та умов праці, соціальних стандартів або негативний вплив компанії на місцеву спільноту. Наслідком яких є негативна репутація товариства та конфлікти зі зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Недбалість щодо відповідності до екологічних стандартів та законодавства тягне за собою виникнення екологічних ризиків, факторами яких є забруднення довкілля, незаконна експлуатація природних ресурсів, неконтрольована утилізація відходів або негативний вплив на біорізноманіття, що потребують додаткових зусиль та витрат для забезпечення дотримання екологічних норм.

Внаслідок технологій, які є вразливими до витоків даних, кібератак або технічних збоїв виникають технологічні ризики. Вони можуть спричинити перерву у постачанні або втрату якості продукції через збої, поломки, застарілість технологій.

Можемо бачити, що вплив усіх ризиків на фінансовий результат компанії є досить великим. В загальному недостатньо ефективне управління цих ризиків приводить до збільшення розміру витрат на

оперативне керування їх наслідками. Врахування ж цих ризиків у плануванні, моніторингу та прийнятті рішень допомагає забезпечити більш стабільний та ефективний ланцюг постачання.

Ризиковий контроль підприємства уособлює в собі процеси наступні процеси:

1) ідентифікації ризиків. Збір та аналіз потенційних ризиків здійснюється за допомогою виконання аналізу фінансових показників, оцінки якості постачальників, оцінки ризиків соціальної відповідальності та врахування екологічних факторів;

2) оцінка ризиків. Встановлення критеріїв та показників ймовірності настання певного ризику та його впливу на фінансові показники та операційну діяльність. Залучення статистичного та аналітичного методів: аналіз чутливості, моделювання сценаріїв та ризик-аналіз;

3) встановлення контрольних механізмів. Даний етап є ключовим та визначає процедури та політики внутрішнього контролю для зниження ризиків. Важливим є здійснення моніторингу та аудиту ланцюга постачання, а також розробку політик ризик-менеджменту та впровадження контрольних заходів щодо постачальників та контрактів;

4) моніторинг та звітність. Включає систематичне стеження за показниками та оцінку ефективності контрольних заходів за допомогою надання звітності про результати.

За думкою Погребняк А.Т., для зменшення ризику до прийнятного рівня необхідно встановити інтегрований критерій безпеки для ланцюгів постачання та створити ефективну систему контролю за постачанням важливих стратегічних ресурсів [3]. Системою такого контролю на нашу думку може стати впровадження концепції відповідального управління з показниками, що дозволять не лише ефективно виявляти ризики у ланцюгах постачання, але й забезпечити сталий та відповідальний підхід до управління усіма ресурсами.

Слід зазначити, що ВУЛП не є синонімом сталого управління ланцюгами постачань, проте ці дві концепції повинні бути максимально наближеними. З точки зору економічної, соціальної та екологічної відповідальності концепції ВУЛП систематичне управління відносинами з постачальниками забезпечує зменшення невизначеності та ймовірності настання ризику ще на початковому етапі ланцюга. Одним із заходів подолання ризиків та збільшення можливостей є міжнародний стандарт управління якістю ISO 9001, який пропонує здійснювати оцінку постачальників за аспектами сталості. Оцінка постачальників із врахуванням соціальної відповідальності є стратегічним рішенням для довготривалого корпоративного успіху [2].

Щоб наблизити ВУЛП до сталого управління цими ж процесами, важливо: 1) при формуванні концепції ВУЛП керуватись Цілями сталого розвитку, ухваленими ООН у 2015 р.; 2) формувати довгострокову стратегію, яка підлягає постійній оцінці, аналізу ризиків та відповідному оновленню; 3) в посадові обов'язки відповідного працівника додати аналіз постачальників частині того, як вони дотримуються Цілей сталого розвитку; 4) окремим аспектом управління передбачити аналіз викидів, що здійснюються протягом всього ланцюга постачань.

Отже, процеси відповідального управління ланцюгами постачання допомагають підприємствам систематично відстежувати ризики, забезпечуючи належну інформацію та аналіз для ефективного їх контролю. Вони дозволяють оцінювати фінансову стійкість підприємства, ідентифікувати потенційні проблеми та приймати обґрунтовані рішення для зменшення ризиків та забезпечення сталості ланцюга постачання.

**Список використаних джерел**

1. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 квіт. 2023 р. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2023. – 184 с. – с. 171. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/view/16699

2. Даянкач А. Оцінка постачальників з погляду сталого розвитку. *Simply leveraging Quality. 2022.* [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.dqsglobal.com/uk-ua/navchajtesya/blog/ocinka-postachal%27nikiv-z-poglyadu-stalogo-rozvitku-%E2%80%93-shist%27-najvazhlivishih-pitan%27

3. Погребняк А. Т.. Безпека та особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах ризику. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права Випуск 35, 2022*. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/641/588

4. State of supply chain sustainability 2021 [Електронний ресурс] Режим доступу: https://sscs.mit.edu/wp-content/uploads/2021/07/State-Sustainable-Supply-Chains-MIT-CSCMP.pdf

**УДК 336.1**

**Копитко Владислав, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.філос. Дмитро Захаров**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗАВДАННЯ ТА ПРИЦИПИ РОБОТИ ДЕРЖАВНОЇ АУДИТОРСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Правові та організаційні засади державного фінансового контролю визначає Закон України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» [3]. Крім цього, повноваження органів державного фінансового контролю за дотриманням бюджетного законодавства визначає ст. 113 Бюджетного кодексу України (БКУ) [1], ч. 2 ст. 19, ч. 6 ст. 20 і ст. 26 регулюють окремі питання контролю та аудиту в бюджетному процесі. З метою нормативно-правового врегулювання правового статусу ДАСУ Постановою КМУ від 3 лютого 2016 р. № 43 затверджено Положення про ДАСУ [2]. Відповідно до його п. 1 ДАСУ є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовує і координує КМУ через міністра фінансів, який реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю.

Одна з головних проблем, на яку наражаються уряди більшості країн світу у своїй діяльності, – недостатність бюджетних ресурсів для здійснення державою функцій у повному обсязі та забезпечення гарантованих Конституцією прав громадян. Це ставить перед усіма структурами, причетними до бюджетного процесу, спільне завдання – забезпечення цільового та ефективного витрачання бюджетних коштів. Законодавством України, зокрема ч. 1-2 ст. 19 БКУ [1], передбачено, що фінансовий контроль та аудит ефективності використання бюджетних коштів мають забезпечити його учасники на всіх стадіях бюджетного процесу.

Основними завданнями ДАСУ стали реалізація державної політики у сфері фінансового контролю через внесення на розгляд міністра фінансів пропозицій щодо забезпечення її формування, здійснення власне контролю, спрямованого на оцінку ефективного, законного, цільового, результативного використання та збереження державних фінансових ресурсів, необоротних та інших активів, досягнення економії бюджетних коштів та надання адміністративних послуг у передбачених законом випадках.

ДАСУ здійснює контроль за органами виконавчої влади, державними фондами, фондами загальнообов'язкового державного соціального страхування, бюджетними установами, суб'єктами господарювання державного сектора економіки, підприємствами, установами та організаціями, які отримують (отримували у періоді, який перевіряється) кошти з бюджетів усіх рівнів, державних фондів та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування або використовують (використовували у періоді, який перевіряється) державне чи комунальне майно. Також ДАСУ контролює діяльність суб'єктів господарської діяльності незалежно від форми власності, які не віднесені законодавством до підконтрольних установ, за судовим рішенням, ухваленим у кримінальному провадженні.

Виявлення порушень бюджетного законодавства здійснюється за допомогою використання різних методів фінансового контролю. Загалом, методика державного фінансового контролю – це сукупність технічних (методичних) прийомів контролю, яка дає можливість всебічно, повно й об'єктивно дослідити господарські та фінансові операції установи незалежно від форми і часу їх здійснення з метою виявлення та попередження недоліків і порушень у використанні фінансових ресурсів. Основою державного фінансового контролю, який здійснюють органи Державної аудиторської служби та відповідні підрозділи центральних органів виконавчої влади є інспектування, спрямоване переважно на виявлення правопорушень, а не на оцінку результатів, досягнутих в управлінні державними фінансами.

Важливим є подальший розвиток інституційних засад аудиту ефективності в центральних органах виконавчої влади, покращення рівня фінансового забезпечення функціонування системи внутрішнього та зовнішнього контролю, проведення підвищення кваліфікації та якісної підготовки кадрів для органів фінансового контролю, вдосконалення моніторингу діяльності контролюючих органів для оцінки її результатів та вжиття відповідних заходів.

***Список використаних джерел:***

1. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 р. №2456-VI. Електронний ресурс – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 50-51 – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17
2. Про затвердження Положення про Державну аудиторську службу України: Постанова Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2016 року № 43. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/43-2016-%D0%BF#Text
3. Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні: Закон України від 26 січня 1993 року № 2939-XII. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12#Text.

**УДК 657.6**

**Студентка Лабунська В.О.**
**док. ек.наук, проф. Чижевська Л.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ В НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Досвід світових демократій свідчить, що громадянське суспільство не може існувати без налагодженої мережі некомерційних організацій, зокрема неполітичних об'єднань громадян. Ці організації відіграють вирішальну роль у забезпеченні активного залучення широкого кола осіб до процесу розвитку. Ці об'єднання виступають посередниками між державою та різними соціальними групами, захищаючи їхні права та інтереси. Вони також запобігають монополії держави над політичними, економічними та іншими аспектами суспільства, одночасно забезпечуючи громадський нагляд за державою та її інститутами. Маючи намір сприяти загальному благу, вони сприяють перерозподілу прибутків і створюють додаткові ресурси для обслуговування як приватних, так і суспільних інтересів. Ці асоціації також надають державі цінну інформацію щодо різних питань, таких як соціальні, культурні та економічні питання.

Громадські організації в Україні за останнє десятиліття значно активізували свою діяльність. Зараз вони характеризуються значною присутністю по всій країні, різноманітними видами діяльності, висококваліфікованими професіоналами з великим досвідом соціальної роботи та міцними партнерськими відносинами з колегами з різних країн. Крім того, вони пропонують цінні можливості для особистого зростання, особливо для молоді, сприяючи гнучкості та інноваціям, виступаючи за реформи та швидко адаптуючись до змін. Особливості НПО як третього сектору економіки зумовлюють необхідність розробки для них відповідних нормативних актів. У світлі існуючих законів, які регулюють діяльність цих НПО, в Україні були розроблені проекти законів.

Серед цих законопроектів є «Про неприбуткові організації», де визначено три типи неприбуткових організацій: ті, що служать громадським і приватним інтересам, суспільно корисні організації та приватно корисні організації. Крім того, існує закон "Про непідприємницькі організації", який визначає різні форми непідприємницьких організацій, такі як товариства, установи, фонди.

Статус неприбуткової громадської організації ще не отримано, а значить, отримувати прибуток наразі неможливо. Потенційно це може бути пов’язано з отриманням пасивного доходу, наприклад відсотків від депозитів. Однак ці надходження можуть використовуватися виключно неприбутковими організаціями на свої потреби утримання, а також для реалізації цілей, визначених установчими документами. Ось чому важливо зрозуміти фундаментальні характеристики НПО, перш ніж припускати, що їхня недостатня прибутковість означає, що вони не можуть використовувати будь-які отримані кошти для комерційної діяльності.

Основною ознакою, що відрізняє небюджетні неприбуткові організації від бюджетних установ, є суб’єкт або особа, відповідальна за їх створення. У першому випадку це може бути будь-яка фізична чи юридична особа (крім випадків, заборонених законом), а в другому – лише державні органи чи органи місцевого самоврядування.

Наразі існують прогалини у національному законодавстві, зокрема щодо недостатньої уваги до неприбуткових організацій. Важливо усунути ці прогалини шляхом регулювання небюджетної діяльності та надання конкретних рекомендацій щодо організації та ведення документації в різних типах неприбуткових організацій. Крім того, вкрай важливо змінити існуючий план рахунків, що використовується комерційними підприємствами, щоб відповідати вимогам бухгалтерського обліку некомерційного сектора.

Відповідно до чинного законодавства України існує 17 видів небюджетних неприбуткових організацій. Цей широкий спектр організацій викликає необхідність їх структурування та організації. Основними критеріями класифікації цих організацій є їх призначення, організаційно-правова форма та умови фінансово-господарської діяльності.

Вважаємо, що є можливості для подальших досліджень щодо розробки Методичних рекомендацій з організації та ведення бухгалтерського обліку в різних видах небюджетних неприбуткових організацій, а також нормативно-правових актів, викладених у Законі України «Про неприбуткові організації».

Враховуючи динамічний і складний характер зовнішнього середовища та зростаючу конкуренцію, вкрай важливо вдосконалити як загальну систему управління підприємством, так і конкретну підсистему бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік відіграє вирішальну роль у галузі економічної науки, оскільки він надає життєво важливу інформацію про економічну діяльність і допомагає контролювати її результати. Це важлива вимога для успіху будь-якого бізнес-заходу. Значною проблемою в реформуванні бухгалтерського обліку є визначення відповідних процедур для організації та обліку діяльності різних типів підприємств, враховуючи їх унікальні характеристики.

Правильна організація бухгалтерського обліку на підприємствах різних форм власності є життєво важливим аспектом, який повинен враховувати бухгалтер. Недоліки виникають, коли організації

стикаються з проблемами, які можуть призвести до недосконалого обліку, неточностей і затримок у поданні та обробці облікової та економічної інформації.

Ці проблеми можуть призвести до проблем і перешкоджати точності бухгалтерського обліку, створюючи умови, які можуть бути сприйнятливими до зловживань, і збільшуючи витрати на наймання бухгалтерського персоналу. Крім того, наявність значних розривів між отриманням обліково-економічної інформації та її подальшим використанням створює перешкоди для підвищення економічної ефективності підприємства. Освітньо-професійна програма підготовки магістрів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» включає навчальну дисципліну «Організація та бухгалтерський облік діяльності суб'єктів різних форм власності», яка є неодмінною складовою циклу підготовки. Дана дисципліна є невід'ємною частиною навчального плану підготовки магістрів усіх спеціальностей.

Підприємства бюджетної сфери є унікальними суб'єктами, які функціонують для задоволення соціальних потреб у таких сферах, як суспільство, наукові розробки, оборона держави та ін. Їх фінансування здійснюється за рахунок державного бюджету, що робить питання організації бухгалтерського обліку на таких підприємствах дуже актуальним. Правова база створення та функціонування підприємств визначається в межах бюджетної сфери.

Вимогою є те, що ці підприємства мають бути зареєстровані в органах державного соціального страхування та податкових органах, а також потенційно внесені до реєстру неприбуткових організацій, щоб діяти в межах законодавчих кордонів України. Рахунки відкриваються в органах Державної казначейської служби України виходячи з конкретних потреб бюджетної установи.

Кошти та майно, що зберігаються на цих рахунках, є державною власністю, що тягне за собою певні зобов'язання щодо ведення бухгалтерського обліку. Розглянуто сутність бюджетного фінансування та визначено, що воно здійснюється за певними принципами. Цей процес передбачає складання кошторисів як загального, так і спеціального фондів, які включають дохідну та видаткову складові. Наявність бюджетного фінансування зумовлює необхідність включення виконання бюджету в систему бухгалтерського обліку бюджетних установ. Тому під предметом бюджетного обліку можна розуміти процес виконання бюджету, який дав змогу визначити першочергові ролі бюджетного обліку підприємств у бюджетній сфері.

Всебічно досліджено організацію та методологію бухгалтерського обліку в бюджетних установах та визначено необхідність врахування значної кількості нормативних актів як правової бази управління фінансовими, майновими та іншими господарськими операціями в системі бухгалтерського обліку ці суб'єкти.

Підприємства бюджетної сфери, які діють у рамках законодавства України, зобов'язані бути зареєстровані в органах державної влади, у тому числі в органах соціального страхування та податкових органах. У разі необхідності їх також може знадобитися включення до реєстру неприбуткових організацій. Рахунки цим установам відкриваються в органах Державної казначейської служби України, виходячи з конкретних потреб кожної бюджетної установи. Кошти та майно, що зберігаються на цих рахунках, є державною власністю, тому необхідно дотримуватися певних вимог до бухгалтерського обліку.

Сутність бюджетного фінансування полягає у виділенні з місцевого або державного бюджету відповідно до розпоряджень керівників установ і організацій коштів на покриття видатків, передбачених кошторисом. Визначено, що така форма фінансування дотримується певних принципів і передбачає створення комплексних та спеціалізованих фондів, які включають як дохідну, так і видаткову складові.

Всебічно досліджено положення та методику ведення бухгалтерського обліку в бюджетних установах і встановлено, що при організації бухгалтерського обліку в цих установах важливо керуватися численними нормативними актами, які є правовою основою здійснення бюджетного фінансування. Ці акти також регулюють порядок відображення в бухгалтерському обліку суб'єктів господарювання надходження і використання бюджетних коштів, майна, інших господарських операцій. Визнано, що бюджетне фінансування потребує ретельного розгляду та впровадження в систему бухгалтерського обліку бюджетних установ.

Отже, предмет бюджетного обліку можна розглядати як процес виконання бюджету, що дозволило виділити основні функції бюджетного обліку підприємств бюджетної сфери.

**Список використаної літератури:**

1. Все про бухгалтерський облік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vobu.com.ua.
2. Верига Ю.А. Звітність підприємств [Текст]: навчальний посіб. / Мін-во освіти і науки України К.: КНЕУ, 2018. 322с..
3. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку в державному секторі / Міністерство Фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja.
4. Податковий кодекс України. Все про бухгалтерський облік. 2022. № 9-10. 465с.
5. Часовнікова Ю. С. Облік та оподаткування малого і середнього бізнесу: опорний конспект / Ю. С. Часовнікова : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ikt.hneu.edu.ua

**УДК 657**

**Лайчук С. М., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,**
**Ткаченко Я. В., магістрант,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СЦЕНАРНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ НАСЛІДКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах господарювання кожне підприємство націлене на одержання прибутку, але його власники (учасники) прагнуть отримати віддачу від вкладених коштів. Це призводить до необхідності розробки сценаріїв розвитку діяльності підприємства, які дозволять визначити необхідний обсяг фінансових ресурсів для безперервної діяльності.

Коваль З.О. зазначає, що сценарний аналіз як метод прогнозування забезпечує формування вичерпного опису черговості подій, які із заданою ймовірністю можуть привести до запланованого фінансового стану підприємства при різних варіантах його функціонування [1]. Застосовування цього методу прогнозування діяльності спрямоване на діагностику, оцінювання та зменшення рівень невизначеності визначальних чинників, що впливають на діяльність господарюючого суб'єкта. Крім того, сценарний аналіз дозволяє згенерувати стратегію розвитку суб'єкта господарювання, що є актуальним в умовах нестабільного економічного середовища.

Враховуючи постійні зміни зовнішнього середовища суб'єкти господарювання мають приймати лише обґрунтовані управлінські рішення, що в майбутньому принесуть ефект. Тому актуальним є побудова сценаріїв розвитку підприємства залежно від прийнятого управлінського рішення.

Формування моделей розвитку суб'єкта господарювання визначає необхідність створення та впровадження відповідної облікової політики. Основним питанням сценарного аналізу є таке: «Що буде, якщо...». Облікова політика підприємства є інструментом управління, що дозволяє оптимального поєднувати державне регулювання та власну ініціативу суб'єктів господарювання.

Бухгалтерський облік організовується для забезпечення інформаційних потреб його користувачів. Найбільш зацікавленим у раціональній організації бухгалтерського обліку на підприємстві є власник, для якого необхідним є задоволення своїх потреб щодо збереження і примноження майна шляхом ефективного функціонування підприємства. Зміни у відносинах власності сприяли зміні суб'єктів власності та їх інтересів, а отже, і зміні призначення й пріоритетності завдань бухгалтерського обліку.

У табл. 1 виокремлено основні етапи застосування сценарного підходу для дослідження наслідків реалізації облікової політики підприємства.

Таблиця 1. Характеристика етапів сценарного аналізу для дослідження наслідків реалізації облікової політики підприємства

| № з\п | Назва етапу | Характеристика |
|---|---|---|
| 1 | Етап аналізу | Описується вхідна інформація про надходження та витрачання запасів, зазначаються методи оцінки запасів при надходженні та при вибутті |
| 2 | Етап прогнозу | Формується гіпотеза щодо майбутнього розвитку чинників впливу, враховуються можливі неочікувані події та перевіряється їх вплив на прогнози. Проводиться розрахунок кінцевого залишку запасів при використанні різних методів списання запасів |
| 3 | Етап синтезу | Створення альтернативних сценаріїв розвитку господарюючого суб'єкта залежно від обраних елементів облікової політики. Формування прогнозних Звітів про фінансовий стан і Звіту про сукупні доходи |
| 4 | Етап оцінки та корегування | Вибір сценарію списання запасів залежно від обсягу і вартості ресурсів, необхідних для реалізації управлінських рішень, коректування прогнозів |

Джерело: узагальнено на підставі [1]

На основі теоретичного аналізу виливу сценарного аналізу виокремлено основні етапи застосування сценарного підходу для дослідження наслідків реалізації облікової політики підприємства, зокрема: етап аналізу, етап прогнозу, етап синтезу, етап оцінки та корегування. Таким чином, сценарний аналіз дозволяє спрогнозувати, як обраний метод списання запасів впливатиме на показники фінансової звітності, зокрема: залишкову вартість запасів, середньорічну вартість запасів, матеріаловіддачу, коефіцієнт оборотності запасів тощо.

**Список використаної літератури:**

1. Коваль З. О. Оцінювання ефективності стратегії підприємства методами сценарного аналізу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. № 2. С. 43-52.

**УДК 657**

**Леус Дмитро, здобувач 2 курсу «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Ірина Жиглей**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Наукова дискусія, пов'язана з вирішенням актуальних питань обліку сільськогосподарської діяльності, відбувається з моменту запровадження в дію П(С)БО 30 «Біологічні активи» [3]. З цього моменту розгорнулася широка дискусія та обговорення принципових змін, які відбулися в системі фінансового та управлінського обліку. Щодо визначення сутності біологічних активів як об'єкта обліку нині в наукових колах встановлено відносний баланс – певна група науковців визнає, що тлумачення сутності біологічних активів, надане П(С)БО 30, повною мірою розкриває їхню сутність, а інша група трактує сутність біологічних активів, виходячи з власної позиції. Так, О. Качмар виділяє два підходи до тлумачення сутності біологічних активів – системний (філософський) та несистемний (видовий). З погляду системного підходу, «біологічні активи – це активи у формі тварин або рослин, створені в результаті минулих біологічних процесів, від яких можна отримати економічні вигоди у вигляді сільськогосподарської продукції, додаткових біологічних активів, наданих послуг, грошових коштів або інших активів», а з позиції видового підходу «біологічні активи – це тварини і рослини, що є результатами минулих процесів біологічної трансформації, що визнаються і контролюються підприємством, можуть бути використані в його діяльності або передані у використання іншим для отримання економічної вигоди, а їхня вартість може бути достовірно визначена» [2].

Необхідно зауважити, що тлумачення сутності об'єкта обліку можна розглядати із загальноекономічної та специфічної бухгалтерської позиції. Із загальноекономічної позиції визначення поняття «біологічний актив», надане МСБО 41 «Сільське господарство», свою функцію загалом виконує і пояснює, які саме активи належать до категорії біологічних. Але з погляду професійного бухгалтера таке тлумачення має надмірно узагальнюючий зміст, оскільки до категорії біологічних активів включає, по суті, будь-яку рослину або тварину, хоча, як відомо, не всі рослини і тварини мають стосунок до сільськогосподарської діяльності.

П(С)БО 30 «Біологічні активи» надає більш детальне визначення сутності цього терміну і чіткіше відображає зв'язок рослин і тварин як об'єкта обліку із сільськогосподарською діяльністю, де ключовим критерієм є можливість одержання від живих істот сільськогосподарської продукції. Такі активи відображають в обліку на відповідних бухгалтерських рахунках 16 «Довгострокові біологічні активи» та 21 «Поточні біологічні активи».

З іншого боку, підприємство може мати рослини і тварин, які ним використовуються з дослідницькою, навчальною, господарською та іншими цілями. При цьому вважається, що такі живі істоти не приносять сільськогосподарської продукції та додаткових біологічних активів. В обліку такі активи відносять до складу основних засобів підприємства і відображають на відповідних субрахунках рахунку 10 «Основні засоби».

На необхідності удосконалення класифікаційних підходів до біологічних активів наголошує В. Головачко. Автор аналізує затверджену класифікацію біологічних активів згідно з П(С)БО 30 та пропонує введення 12 додаткових класифікаційних ознак, зокрема: «1) за можливістю багаторазового отримання сільськогосподарської продукції; 2) за зрілістю; 3) за галуззю сільського господарства; 4) за періодом надання економічних вигід; 5) за характером відображення зносу; 6) за правом власності; 7) за вартістю оцінки; 8) за екологічним спрямуванням; 9) за метою використання; 10) за походженням; 11) за рівнем якості продукції; 12) за ринком сільськогосподарської продукції» [1, с. 203].

Отже, розуміння сутності біологічних активів може варіювати від загальноекономічного до бухгалтерського підходу, що породжує дискусійні питання про включення різних видів рослин і тварин до цієї категорії.

***Список використаних джерел:***

1. Головачко В.М. Поняття, класифікація та оцінка біологічних активів. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2015. Серія Економіка. Вип. 1(3). С. 201–206. URL: https://msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/10/13-2015-35.pdf.
2. Качмар О.В. Сутність біологічних активів як об'єктів обліку та контролю. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 622–626. URL: http://global-national.in.ua/archive/23-2018/122.pdf
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 "Біологічні активи": наказ Мінфіну України від 18.11.2005 р. № 790. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1456-05.

**УДК 657.1.011.56**

**Надія Лобанчикова, здобувач 2 курсу «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.філос. Дмитро Захаров**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗАСТОСУВАННЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Поява технології блокчейн надає нові ідеї для фінансового обліку та матиме величезний вплив на визнання, вимірювання, представлення та розкриття інформації у фінансовій звітності, що може зменшити кількість помилок у розкритті інформації та управлінні доходами, а отже значно покращити якість інформації.

По-перше, підприємства можуть публікувати вихідні документи в загальнодоступному блокчейні, і блокчейн автоматично створюватиме бухгалтерські записи та фінансову звітність за допомогою смарт-контрактів. Стандарти бухгалтерського обліку та припущення, які використовують фірми, будуть відображені в смарт-контрактах, які будуть постійно реєструватися. Цей процес принципово змінює вимірювання, представлення та розкриття інформації у фінансовому обліку.

По-друге, застосування технології блокчейн в обліку може зменшити операційний ризик і помилки вимірювання, оскільки фінансова звітність автоматично генерується смарт-контрактами. Крім того, своєчасне надання облікової інформації частково скорочує часовий лаг між формуванням облікової інформації та звітністю. Прозорість і відстежуваність бухгалтерського блокчейну збільшить ймовірність виявлення шахрайства та значно збільшить витрати на підробку. З меншими можливостями та вищими витратами управління доходами зменшиться.

По-третє, використання блокчейну у фінансовому обліку означає, що будуть створені тисячі резервних копій, коли він буде опублікований у загальнодоступному блокчейні, і всі транзакції стануть видимими для всіх учасників мережі [2]. Це зробить процес обліку та звітності більш прозорим і простежуваним, оскільки вони перевіряються та контролюються всіма вузлами блокчейну, що підвищить надійність облікової інформації. Причому із застосуванням блокчейну фінансова звітність може оприлюднюватись в режимі реального часу чи відповідно до запитів стейкхолдерів, тоді як традиційна фінансова звітність складається щорічно, що не сприяє своєчасності інформації. Більше того, сторонні користувачі інформації можуть навіть у будь-який час самостійно зводити операції фірм у фінансові звіти [2]. Крім того, відстеження облікової політики та припущень у смарт-контрактах зробить облікові вибори та судження більш прозорими та, відповідно, збільшить порівнянність облікової інформації.

Отже, поява технології блокчейн має величезний вплив на вимірювання, представлення та розкриття інформації у фінансовому обліку, що зменшує кількість помилок у розкритті інформації та управлінні грошовими потоками, значно покращує якісні характеристики інформації та пом'якшує проблему асиметрії інформації.

Однак, технологія блокчейн знаходиться на експериментальній стадії, існують проблеми обмеженої ємності обробки даних, конфіденційності інформації та нормативні труднощі. По-перше, бухгалтерська інформація підприємств має великі обсяги, з якою нинішня технологія блокчейн не може добре впоратися. Це призведе до значних витрат для компаній, які хочуть застосувати цю технологію, оскільки плата за виставлення рахунків буде суттєво великою. По-друге, через характеристики прозорості та сталості інформацію може завантажувати та переглядати будь-хто в будь-якому місці, що збільшить власні витрати бізнесів, які мають конфіденційну інформацію. Якщо розкриття інформації призводить до витоку комерційних таємниць постачальника інформації, це спричиняє власні витрати, що негативно вплине на діяльність компанії. Як наслідок, підприємства з надзвичайно високим рівнем витрат можуть не мати стимулів використовувати блокчейн для розкриття інформації. Оскільки розкриття корпоративної інформації є важливим для впливу на курс акцій, імовірно, що деякі вузли додадуть неправдиву інформацію в блокчейн, щоб маніпулювати ціною акцій і отримати одноразовий прибуток. Ця проблема посилюється, якщо вузли, які змовляються, можуть обробляти понад 50% обчислювальної потужності.

Тому в короткостроковій перспективі не для всіх компаній реально організувати ведення обліку і звітності через блокчейн. Однак, поки технологія достатньо зріла, першу проблему можна вирішити. І якщо компанії передбачають власні витрати на розкриття конкретної інформації, вони виберуть відповідний обсяг конфіденційної інформації для розкриття в блокчейні після збалансування витрат і вигід. Вже після вирішення цих двох проблем у багатьох компаній з'явиться стимул використовувати блокчейн як важливу платформу для добровільного розкриття інформації в короткостроковій перспективі, оскільки потік інформації може зменшити інформаційну асиметрію та знизити вартість капіталу для фірм [1].

***Список використаних джерел:***

4. Shroff, N., Sun, A. X., White, H. D. & Zhang, W. Voluntary Disclosure and Information Asymmetry: Evidence from the 2005 Securities Offering Reform. Journal of Accounting Research, 51: 1299–1345, 2013.

5. Yermack D. Corporate Governance and Blockchains. Review of Finance, 2017, 21(1), 7-31.

УДК 657.1.014.132

**Майковець Д. О., магістрант, гр. ООМ-10**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Жиглей І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗМІНИ В СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВИ

Сьогодні «соціальна відповідальність» є важливим аспектом у суспільстві, як щодо відносин суспільних груп між собою, з бізнесом, так і з державою. Тому кожна людина, суб'єкт господарювання мають відповідальність перед кимось: бізнес – перед своїми стейкхолдерами, фізичні особи – перед своїм оточенням. Держава не є виключенням, оскільки вона має бути соціально відповідальною перед своїми громадянами. Від початку повномасштабного вторгнення росії на територію України було прийнято ряд законів, які можна визнати соціальною відповідальністю перед бізнесом та громадянами [1,2], оскільки допомогли вистояти бізнесу у перші місяці війни.

Основним пунктом серед змін в оподаткуванні було запровадження особливої системи оподаткування. Так, суб'єкти господарювання мали право обрати третю групу платника єдиного податку та сплачувати податок у розмірі 2 % від суми доходу. На час переходу на спрощену систему оподаткування такі суб'єкти перебували у статусі платника ПДВ, реєстрація платника ПДВ не анулювалась, а була призупиненою на період перебування такого суб'єкта господарювання на третій групі єдиного податку. Через такі зміни були зменшені надходження до державного бюджету України, але завдяки ним велика частка суб'єктів господарювання не припинила свою діяльність, а у надскладних обставинах працювали, при необхідності – змінювали свою діяльність, підтримували та продовжують й наділі підтримувати Збройні Сили України.

Але з 1 серпня 2023 р. було внесено зміни до ПКУ та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану, спрямовані на відновлення довоєнного стану системи оподаткування. Основною метою цих змін є збільшення надходжень до державного бюджету. Зокрема, ці зміни стосувались й ПДВ: для платників податку, для яких було призупинено реєстрація ПДВ, відновлено права та обов'язки щодо ПДВ за товарами, які були придбані, виготовлені або ввезені на митну територію України з ПДВ до початку застосування особливостей оподаткування. Якщо такі активи були використані (поставлені, реалізовані) в період застосування особливої системи оподаткування, то суб'єкт господарювання був зобов'язаний не пізніше 31 жовтня 2023 р. нарахувати податкові зобов'язання відповідно до пункту 198.5 статті 198 ПКУ. При цьому база оподаткування визначається виходячи з балансової (залишкової) вартості, що склалася станом на перше число місяця, в якому вони були використані (поставлені, реалізовані), а в разі відсутності обліку необоротних активів – виходячи із звичайної ціни, за товарами – виходячи з вартості їх придбання.

Державні органи влади повернули розмір податків, поновили податкові перевірки, відновили застосування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства, відновили застосування штрафних санкцій за порушення порядку використання РРО/ПРРО, проте зі зменшеними розмірами штрафних санкцій. За порушення, вчинені у період з початку дії воєнного стану та до 1 серпня 2023 р., штрафні санкції не застосовуються, пеня не нараховується, а нарахована пеня за цей період підлягає списанню. Збережено право добровільної сплати ЄП і ЄСВ для прифронтових територій та територій можливих бойових дій. Законодавством передбачено розширення пільгового режиму звільнення від оподаткування ПДФО щодо благодійної допомоги, переданої на користь волонтерів для цілей забезпечення національної безпеки і оборони, відсічі і стримування збройної агресії країни-агресора.

Тобто, держава при внесенні змін у законодавство врахувала труднощі, які можуть виникнути, та залишили спеціальні умови для суб'єктів господарювання, які продовжують працювати на небезпечних територіях, є найбільш уразливими та не можуть провадити свою діяльність, застосовуючи усю свою потужність. Але діяльність таких суб'єктів дуже необхідна та важлива для забезпечення людей, які залишаються на тих територіях, та військових.

Таким чином, держава дала час для адаптації до роботи у військовий час та дотрималась таких Цілей сталого розвитку, як ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» та ціль 17 «Партнерство заради стійкого розвитку». Підтримка бізнесу збоку держави дуже важлива, зміни, щодо податків допомогли вистояти бізнесу та економіці. І відновлення системи оподаткування до довоєнного стану дасть можливість збільшити надходження державного бюджету та врегулювати нарахування та сплату податків.

**Література**

1. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 3 верес. 2023 р. (зі змінами та доповненнями) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 20.10.2023).

2. Про компенсацію за пошкодження та знищення окремих категорій об'єктів нерухомого майна внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України, та Державний реєстр майна, пошкодженого та знищеного внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, спричинених збройною агресією Російської Федерації проти України : Закон України від 23.02.2023 р. № 2923-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2923-20#Text (дата звернення: 20.10.2023).

**УДК 330**

**Макуха Ю.М. магістрант, гр. ЗОО-22-М**
**Науковий керівник: Городиський М.П., к.е.н., доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## ТРЕЙДЕРСТВО, ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ПОДОЛАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ В АГРОБІЗНЕСІ

Аграрний сектор є важливим структурним компонентом економіки, що має принципове значення для забезпечення продовольчої безпеки та формування експортного потенціалу України. У зв'язку з інтенсивними процесами глобалізації та зростанням світового попиту на сільськогосподарську продукцію, подальший пріоритетний розвиток вітчизняного агропромислового комплексу є пріоритетним. Глобалізаційні тенденції призводять до збільшення впливу світової економічної ситуації на функціонування аграрної галузі України. Цей вплив визначається перетворенням структури міжнародних ринків, де певні аграрні товари заміщують інші через конкуренцію, що базується на більш доступних цінових пропозиціях [2].

Таким чином, при формуванні стратегічних напрямів розвитку аграрної сфери в умовах глобалізації необхідно враховувати регіональні особливості України, зокрема стан аграрного ринку як внутрішнього, так і світового, а також демографічні виклики, що виникають у сільських територіях, та потребу удосконалення територіальної організації. Головна мета державної політики у сфері аграрних відносин полягає у забезпеченні інтересів усіх учасників ринку, зокрема виробників, торговців, переробників, споживачів та трейдерів, а також у запобіганні неконтрольованому експорту сировини та продовольчих товарів [1].

Повномасштабне вторгнення змусило підприємства з дистрибуції сільськогосподарської продукції розширити свої функції для підтримки українських аграріїв. Ця реорганізація включала створення нових сервісів для фермерів, включаючи професійний торгівельний сервіс, спрямований на пошук покупців агропродукції, організацію логістики та сприяння основній діяльності сільськогосподарських підприємств. Під час активної фази війни підприємства змушені були розширити свої функції, щоб включити не лише дистрибуцію, а й активну участь у торгівельних операціях. Через проблеми з продажем зерна багато підприємств опинилися у складному фінансовому становищі, що перешкоджало їм виконати умови договорів. В сучасних умовах, спричинених військовим конфліктом та трансформацією економічної системи, особливо важливими стають питання підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції та забезпечення фінансової стійкості підприємств. Для досягнення цих стратегічних цілей необхідні нові методи управління бізнесом, які дозволять ефективно реагувати на змінні ринкові умови. Серед цих методів особливе значення має трейдинг. Трейдинг, як ефективний інструмент управління, може сприяти оптимізації торгівельних операцій, забезпечуючи підприємствам можливість адаптуватися до змінних ринкових умов та забезпечувати стабільність у функціонуванні в умовах геополітичних та економічних змін. Головною метою будь-якої стратегії продажів є максимізація прибутку. Однак в умовах зниження глобальних цін на сільськогосподарську продукцію та великої волатильності ринків це завдання стає складним. Для ефективного управління такою ситуацією необхідно докладно проаналізувати всі можливі ризики та ретельно встановити цільову ціну, щоб забезпечити максимально ефективне закріплення цієї стратегії. Як і в будь-якому іншому бізнес-процесі, трейдинг не позбавлений ризиків, які включають штрафи та інші види втрат. Враховуючи, що діяльність європейських партнерів у сфері сільського господарства також має комерційну спрямованість, питання про уникнення штрафних санкцій втрачає свою актуальність, розпочинаються типові бізнес-відносини, що супроводжуються штрафними санкціями, та іншими видами фінансових покарань у зв'язку з порушенням угод.

Трейдинг в агробізнесі є важливим інструментом для ефективного управління ризиками та забезпечення стійкості. Він дозволив агродистриб'юторам адаптуватися до змінних умов ринку, оптимізувати торгівельні операції та забезпечувати ефективний перевезення сільськогосподарської продукції до Європи. Проте, при цьому необхідно враховувати ризики, пов'язані з порушенням торговельних угод, дотриманням міжнародних стандартів, а також суворі обмеження, які існують у європейському регулюванні. Ефективне управління цими ризиками є ключовим фактором для успішного функціонування трейдингу в аграрному секторі.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Надвиничний С. Економічний розвиток аграрної сфери України : докторська дисертація. Миколаїв, 2019. 515 с. URL: https://www.mnau.edu.ua/files/spec_vchen_rad/d_38_806_01/dis_nadvynychnyi1.pdf.

2. Шадлова А. Особливості трейдерської діяльності. Фінансова інфраструктура в забезпеченні сталого розвитку: Збірник наукових матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 19 березня 2019 р. – К.: КНЕУ (електронне видання), 2019. - 285 с.

**УДК 658**

**Мислива Т.М., 1 курс, група ЗОО-22-м, магістрант**
**Науковий керівник: Городиський М.П., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

Внутрішній контроль є інструментом управління, що дозволяє сформулювати інформацію для топ-менеджменту суб'єкта господарювання для покращення діяльності, коригування планів і виробничої програми, попередити розкрадання матеріальних цінносте і виникнення непродуктивних витрат. Це актуалізує дослідження методики внутрішнього контролю на локальному рівні для своєчасно отримування інформації про стан і наявність майна та джерел його утворення, прогнозування динаміки доходів і витрат, попереджання виникнення непродуктивних витрат, псування майна, тощо.

Цифрові технології проникли в всі сфери ведення бізнесу, що ставить перед топ-менеджментом господарюючого суб'єкта необхідність оперативно відстежувати появу технологічних нововведень і своєчасно впроваджувати у свою діяльність. Діджиталізація означає прийняття або розширення використання цифрових і комп'ютерні технології підприємством з метою покращення способу роботи. Ефективність оперативного управління діяльністю підприємства залежить від достовірності, швидкості зібраної облікової інформації. Застосування цифрових технологій дозволяє витрати часу на обробку облікової інформації та її рознесення в облікові регістри, знижує ймовірність помилок при рознесенні даних, сприяє оперативному формуванню звітів для управління з врахуванням їх запитів, тощо.

Діджиталізація впливає на організацію внутрішнього контролю, оскільки контролери стикаються з проблемою проектів цифровізації для покращення та прискорення формування управлінських рішень. У зв'язку з цим організація програми електронної обробки є актуальною і в сфері контрольної діяльності.

Цифрування ICF може бути досягнуто різними формами. Деякі організації починають із впровадження інструменту чи системи для централізованого управління ризиками та системою контролю. Деякі обирають наскрізну трансформацію, де різні інструменти та системи інтегруються одна з одною, елементи керування автоматизовані, а ручні дії підтримуються роботизованою автоматизацією процесів і платформами з низьким кодом. Зрештою, усі компанії намагаються досягти однієї мети: підвищити рівень впевненості, одночасно зменшуючи витрати на контроль. Щоб допомогти досягти цієї мети, ми аналізуємо низку варіантів цифровізації за допомогою моделі CARP. Ця модель допомагає класифікувати різні типи контролю, які ефективно зменшать ризики в рамках процесу або етапу процесу. CARP означає Configuration, Authorization, Reporting і Procedural (Manual), які представляють різні типи елементів керування.

Багато підприємств зосереджуються на нових технологіях, щоб отримати конкурентні переваги над конкурентів. На даний момент найбільш значущою розробкою для цифровізації в контролю є платформа в пам'яті HANA від SAP, яка дозволяє обробляти фінансові дані в реальному часі, що веде до економії часу на обробці даних операції та спрощений інтерфейс користувача.

У сучасному цифровому режимі гнучкіший спосіб роботи зазвичай кращий, що потенційно може вплинути на необхідні можливості внутрішніх контролерів. З точки зору технології, автоматизація має великий вплив через інтеграцію в існуючий IT-ландшафт або зв'язок із ним. Це особливо актуально, коли використовується RPA, що впливає на такі аспекти, як керування, зручність обслуговування та безпека [1]. Нарешті, автоматизація у сфері внутрішнього контролю вплине на поточний спосіб звітності, також враховуючи можливість перевірки.

Застосування інформаційних технологій в господарській діяльності підприємства дозволяє без надмірних витрат автоматизувати частину контрольних процесів, що забезпечує оперативне одержання результатів контролю та своєчасне прийняття відповідних управлінських заходи, спрямовані на усунення недоліків як в обліку, так і в процесі діяльності господарюючого суб'єкта.

Для формування дієвої системи внутрішнього контролю слід впроваджувати інформаційні технології і в сферу контролю. Засобом покращення проведення контрольної роботи є комп'ютеризація інвентаризації шляхом попереднього нанесення на об'єкти контролю штрих-кодів, що дозволить зменшити витрати часу на її проведення, сприятиме дотриманню об'єктивності та точність результатів. Впровадження цифрових технологій в процес проведення інвентаризації передбачає формування блоку інвентаризація. Виконання процедури якої здійснюється за визначеним алгоритмом, який містить послідовності процедури цього фактичного методу контролю. Це можливо побудувати за рахунком 947 "Недостачі і втрати від псування цінностей", що забезпечить формування інформаційного забезпечення для топ-менеджменту з метою ефективного управління.

Діджіталізація полегшує роботу служби внутрішнього контролю, зокрема при проведенні інвентаризації дозволяє швидше її провести та обробити результати перевірки. Впровадження цифрових технологій в сферу

внутрішнього контролю зменшує витрати часу на його проведення та знижує ймовірність помилок при обробці результатів контролю.

**Список використаної літератури:**

1. Günthardt, D., Hallemeesch, D. & van der Giesen, S. (2019). The lessons learned from did-do analytics on SAP. Compact 2019/1. URL: https://www.compact.nl/articles/the-lessons-learned-from-did-do-analytics-on-sap/?highlight=The%20lessons.

2. Ларченко О.В. Ефективність впровадження інформаційних систем в управління підприємством. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. Випуск 1. С. 278–284.

3. Онищенко В.Є., Марінова В.А. Внутрішній контроль як фактор ефективності інформаційної системи бухгалтерського обліку. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1494/1440

**УДК 339.13:657.6**

**Морозова Олександра, здобувач 2 курсу «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Сергій Легенчук**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## КЛАСИФІКАЦІЯ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аудит маркетингової діяльності включає перевірку макро - і мікросередовища маркетингу, стратегії та ефективності організації маркетингових служб, систем і результативності маркетингової діяльності, а також основних функціональних складових маркетингу: товарної, цінової, збутової, рекламної і кадрової політики. Оскільки маркетингова діяльність є важливим елементом в побудові бізнесу, біля 80% стратегій підприємства припадає на частку саме маркетингової стратегії [, с. 206].

Маркетологами була розроблена класифікація видів аудиту маркетингу. Одним з її параметрів є градація ініціатив в області маркетингу в розрізі маркетингових функцій, враховуючи специфіку формування стратегічних і тактичних ініціатив.

Існує стратегічний і функціональний аудит. Стратегічний аудит маркетингу передбачає, що аудитори оцінюють можливості фірми в області стратегічного планування і ефективність реакції компанії на зміни зовнішнього середовища. При стратегічному аудиті необхідно відповісти на такі основні питання: чи передбачала компанія в своєму плані можливість зміни зовнішнього середовища, зокрема дії конкурентів?; чи відповідає якість товарів і послуг потребам споживачів?; чи здійснює компанія пошук шляхів зниження витрат?; чи визначені основні сегменти ринку?; чи існує в компанії ефективна програма з випуску нового товару на ринок?

Функціональний аудит охоплює окремі елементи комплексу маркетингу – товар, ціноутворення, просування, збут. Незважаючи на те, що функціональний аудит корисний, часом він може дезорієнтувати керівництво щодо його реальних проблем. Наприклад, погані показники збуту можуть навести на думку, що саме в даному елементі маркетингового комплексу криється основна проблема.

Друга класифікація аудиту маркетингу передбачає його поділ на зовнішній і внутрішній аудит. Контроль маркетингу може здійснюватися безпосередньо працівниками підприємства (внутрішній аудит), так і незалежними зовнішніми експертами при укладенні договору на аудиторську перевірку (зовнішній аудит). Кожен з наведених способів контролю має переваги і недоліки.

Мета внутрішнього аудиту – оцінка показників, над якими підприємство має контроль. При проведенні внутрішнього аудиту навчальний заклад може вирішувати всі проблеми швидко і оперативно. До того ж, внутрішній аудит маркетингу вимагає набагато менше ресурсів на його здійснення на відміну від зовнішнього аудиту. Працівникам підприємства, які проводять аудит, може бути доступна вся без обмеження службова інформація, в тому числі і конфіденційного характеру. Недолік внутрішнього аудиту полягає найчастіше в його необ'єктивності і неупередженості, так як аудитори-співробітники адаптовані до внутрішнього середовища підприємства та можуть не помітити багатьох недоліків у маркетинговій діяльності.

Проведення зовнішнього аудиту професійними незалежними аудиторами дозволяє оцінити відповідність маркетингової діяльності підприємства до умов його зовнішнього середовища. До того ж запрошені аудитори, як правило, володіють великим досвідом, ніж внутрішні аудитори, що забезпечує більш глибоке опрацювання проблем. Послуги зовнішніх маркетингових аудиторів можуть обійтися підприємству значно дорожче внутрішнього аудиту, але дають значно більше шансів на поліпшення всієї комерційної діяльності, зниження ризиків виникнення небажаних ситуацій у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства. Зовнішній аудит часто відрізняється комплексним підходом до вироблення більш досконалої стратегії маркетингу підприємства і зміцненню його позицій на ринку.

В процесі проведення аудиту маркетингової діяльності слід виділити наступні проблеми. Перша проблема пов'язана з питанням фінансування проекту. З яких фондів і бюджетів повинні виділятися фінанси на його проведення, і в яких обсягах. В ході аудиту нам необхідно використання коштів на виготовлення друкованої продукції, канцелярію, винагороду аудиторам та інші супутні витрати.

Важливим моментом є безпосередньо збір інформації. Йдеться про те, що інформація має властивості спотворюватися. Особливо це проявляється коли інформація проходить кілька ступенів передачі. У зв'язку з цим рекомендується інформацію брати тільки з перших джерел. Особливу увагу варто приділити самого процесу збору інформації. Необхідно учасникам опитувань донести всю важливість даного дослідження, що вони серйозно підійшли до своїх відповідей. Дуже складно розробити певну методику, що дозволяє виключити легковажність респондентів при дачі відповідей. Тому єдиним вирішенням даної проблеми може стати лише переконливість і авторитет людей, які проводять дослідження.

***Список використаних джерел:***

6. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 204-212.

УДК 657:346

**Нагірняк М.Ф. аспірант**
**кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПОНЯТТЯ ФІКТИВНИХ ГОСПОДАРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ЯК ОБЄКТІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Економічна діяльність завжди має матеріально-фінансовий інтерес і є сферою злочинних посягань на життєвоважливі потреби населення. Крадіжки, тіньова економіка, корупція, хабарництво, контрабанда, збиткова діяльність і банкрутство, порушення в системі державних закупівель, спекуляція, незаконне використання ресурсів та створеної доданої вартості, ухилення від оподаткування, непрацюючі кредити банків та інші негативні явища сьогодні спостерігаються на всіх ділянках розвитку українського суспільства.

Фіктивні господарські операції створюють загрозу для економіки та суспільства в цілому, використовуються для відмивання грошей, ухилення від сплати податків, дестабілізації ринку, зайвого збагачення, зменшують конкурентоздатність на ринку, знижують виробництво продукції (товарів, послуг) та зупиняють інвестиційні потоки. Водночас, збільшуються прибутки власників суб'єктів, що здійснюють такі операції як безпосередньо, так і на довготривалу перспективу.

Таким чином, облікові аспекти виявлення та зупинення фіктивних господарських операцій є важливим завданням в сучасних умовах економіки.

Господарські операції відображають активи, власний капітал і зобов'язання суб'єктів господарювання щодо їх розміщення, надходження, формування, використання, вибуття, погашення. В результаті здійснення господарських операцій бізнес формує витрати, доходи, фінансовий результат та розподіляє його між учасниками господарської діяльності, а бюджетні установи – відображають доходи і видатки, необхідні для здійснення функціональної діяльності. Узагальнення господарських операцій здійснених суб'єктами господарювання відбувається в їх обліковій системі відповідно до облікової політики.

Діючі нормативні документи взагалі не дають безпосереднього визначення «фіктивна господарська операція», а її тлумачення може підпадати під поняття «шахрайство», тобто будь-яку дію або бездіяльність, зокрема, неправдиві заяви, які навмисне або через необачність вводять в оману, або спроби ввести в оману будь-яку сторону з метою одержання фінансової (а також зокрема податкової) чи іншої вигоди або з метою уникнення зобов'язання.

Реальна господарська операція відображає інформацію, яку створює дійсна, та що насправді існує економічна дія або подія, здійснена в процесі господарювання, що викликає зміни в структурі активів та зобов'язань, власному капіталі підприємства.

Фіктивна господарська операція відображає інформацію, яка характеризується змінами в структурі активів та зобов'язань, власному капіталі підприємства, яку створює несправжня (нереальна) економічна дія або подія, яка має вигаданий характер, з метою приховування (обману) та відображається в первинних документах та/або регістрах бухгалтерського обліку і в показниках звітності лише для вигляду і без намірів її здійснити.

Серед фіктивних господарських операцій в бухгалтерському обліку можливо виділити два їх види: уявні (мнимі); удавані (притворні). Уявна фіктивна господарська операція відображається в бухгалтерському обліку за вигаданою (фальшивою) інформацією лише для вигляду без наміру її здійснення в реальності з метою впливу на зміну структури активів, власного капіталу і зобов'язань. Удавана фіктивна господарська операція відображається в бухгалтерському обліку за підробленою під будь-яку справжню інформацію, що не існує в дійсності з метою прикриття іншої господарської операції, яка відбувається в реальності і з метою впливу на зміну структури активів, власного капіталу і зобов'язань.

Ухилення від сплати податків за допомогою фіктивних господарських операцій, що створюють їх видимість без реального здійснення та отримання незаконних податкових вигід приводить до порушення загальних принципів здійснення бізнесу. Боротьба з фіктивними господарськими операціями є важливим завданням для держави, податкових органів та бухгалтерських служб підприємств.

### Список використаних джерел

1. Державна антикорупційна програма на 2023-2025 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 04.03.2023 р. № 220. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/220-2023-%D0%BF#Text
2. Цаль-Цалко Ю. С., Якобчук В. П., Косянчук С. Г. Антикорупційна політика у сфері публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 11. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1842

УДК 339

**Назаренко Т.П., к.е.н., доц.**
**Федорова О.С., магістрант за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МИТНІ ПЛАТЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ

Державний бюджет України (далі – держбюджет) представляє собою стратегічний план формування та розподілу фінансових ресурсів держави для реалізації завдань і функцій, що здійснюються органами державної влади та місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду. Найважливішою складовою його поповнення є податкові надходження, до яких відносяться і митні платежі (рисунок 1).

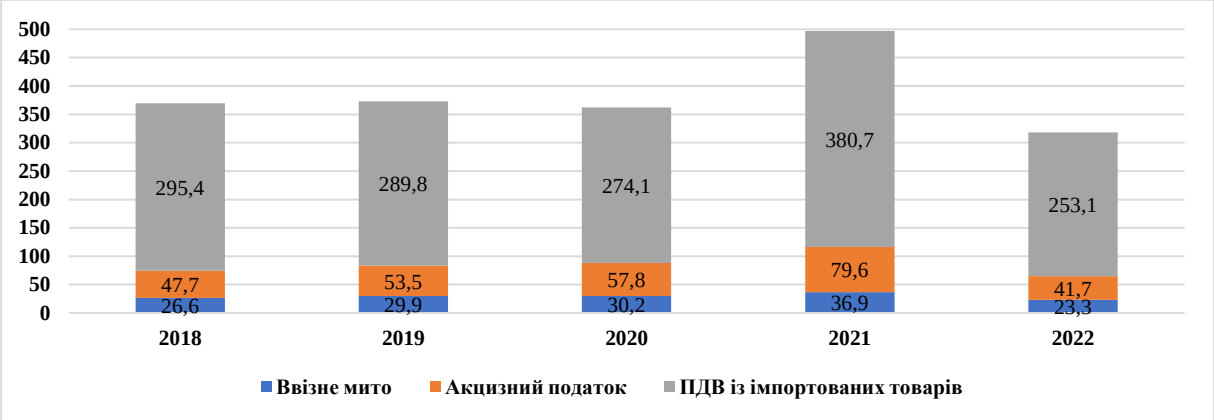



*Рис. 1.* **Надходження митних платежів до Державного бюджету України, млрд грн** [1]

Після введення в Україні воєнного стану характер та розмір надходжень до держбюджету у вигляді митних платежів зазнали значних змін. Зокрема, у 2018 та 2019 роках сумарно ввізне мито, акцизний податок та податок на додану вартість (далі – ПДВ) надходили приблизно на одному рівні – 369 та 373 млрд грн відповідно. У 2020 році держбюджет отримав від митниці на 3% менше коштів – 362,1 млрд грн. За підсумками 2021 року було перераховано до бюджету найбільшу за досліджуваним періодом суму митних платежів – 497,2 млрд, з яких , ввізне мито – 36,9 млрд грн, акцизний податок – 79,6 млрд, грн ПДВ – 380,7 млрд грн.

У 2022 зменшення надходження митних платежів впало на 36% – до 318,1 млрд грн: ввізне мито – 23,3 млрд грн, акцизний податок – 41,7 млрд грн, ПДВ – 253,1 млрд грн. Зменшення доходу від митниці зумовлене наступними чинниками: 1) запровадженням спрощеного порядку ввезення гуманітарної допомоги для донорів; 2) тимчасовим звільненням від оподаткування товарів та транспортних засобів ввізним митом (всіх суб'єктів господарювання) та ПДВ (суб'єктів господарювання, які зареєстровані платниками єдиного податку I, II та III (крім тих, що сплачують 3% доходу) груп); 3) введенням в дію спрощеної процедури звільнення від оподаткування ПДВ лікарських засобів, медичних виробів та допоміжних засобів до них; 4) припинення видачі на ввезення та анулювання вже раніше виданих дозволів на видавничу продукцію з російської федерації та, фактично, повна заборона до її ввезення; 5) продовження строку звільнення брухту чорних і кольорових металів від оподаткування ПДВ до 2027 року.

Що стосується 2023 року, то за повідомленням Державної митної служби України «за 10 місяців 2023 року завдяки стійкості та відповідальності українського бізнесу Держмитслужба перерахувала до держбюджету 375,9 млрд грн» [2]. Така ситуація пояснюється тим, що з середини 2023 року було припинено дію ряду пільг на операції з постачання товарів на митну територію України (наприклад пального та товарів для блекауту).

Крім того, для підвищення рівня доходів від митниці у 2023 році запроваджено ряд заходів, основними напрямами яких є: відміна більшості митних та податкових пільг, та збільшення ставок митних платежів на деякі імпортні товари. Вважаємо, що це допоможе відновити стабільність митних надходжень до держбюджету та стане запоруку формування бази для їх постійного зростання у майбутньому.

**Список використаної літератури:**

1. Доходи держбюджету України (2014-2023). Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/.
2. Держмитслужба у жовтні 2023 року перерахувала до бюджету 48,3 млрд грн. Державна Митна Служба. URL: https://customs.gov.ua/news/zagalne-20/post/derzhmitsluzhba-u-zhovtni-2023-roku-pererakhuvala-do-biudzhetu-483-mlrd-grn-1351.

**УДК 657**

**Наумець М. І., 2 курс, група ЗОО-22-М, магістрант**
**Науковий керівник:** Назаренко Т. П., к.е.н., доц.,
доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## ВНУТРІШНІЙ АУДИТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних реаліях діяльність підприємств супроводжуються різноманітними ризиками. Тому перед керівництвом підприємства висуваються набагато вищі вимоги до управлінського обліку і контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємств. На теперішній час важливим завданням для будь-якого підприємства є запобігання неефективного і нецільового використання фінансових та матеріальних ресурсів. Для виконання цього завдання необхідно відповідне підвищення ефективності облікової роботи та функціонування дієвої системи внутрішнього контролю.

Внутрішній контроль включає систему заходів і певну сукупність контрольних дій, які є окремою функцією системи управління підприємством. Внутрішній аудит є одним з основних складових внутрішнього контролю.

Внутрішній аудит – організована на підприємстві, діюча в інтересах його керівництва та (або) власників і регламентована внутрішніми нормативними актами система контролю над дотриманням установленого порядку ведення бухгалтерського обліку, складання та подання звітності, внутрішнього її аналізу та надійністю функціонування всієї системи внутрішнього контролю [1].

Метою внутрішнього аудиту є допомога керівництву і власникам підприємства у ефективному управлінні підприємством, що досягається шляхом комплексної оцінки ефективності господарських процесів з подальшим формуванням та наданням необхідної інформації органам управління підприємством. Також у економічній літературі зустрічається таке визначення мети внутрішнього аудиту – удосконалення організації та управління виробництвом, виявлення і мобілізація резервів його зростання.

У практиці внутрішнього аудиту широкого розповсюдження набули основоположні принципи професійної етики внутрішнього аудитора, які відокремлені у відповідних стандартах, а саме – чесність, об’єктивність, конфіденційність, професійна компетентність. Перелічені принципи стосуються лише окремих аспектів і не в повній мірі розкривають сутність внутрішнього аудиту як виду аудиту.

До принципів професійної етики відносяться:

1. чесність — створює довіру і є фундаментом надійності професійного судження внутрішніх аудиторів;
2. незалежність — внутрішній аудитор повинен бути незалежним від тих осіб, чию роботу він перевіряє, а також має бути незалежним у своїх судженнях від колег, у тому числі і від головного внутрішнього аудитора;
3. об’єктивність — внутрішньому аудитору повинно бути притаманне неупереджене ставлення до об'єкта перевірки;
4. майстерність і компетентність — внутрішній аудитор повинен мати спеціальні теоретичні знання і практичний досвід;
5. конфіденційність — внутрішні аудитори не розкривають інформацію, яку вони отримують у процесі своєї професійної діяльності іншим особам без відповідного дозволу.
6. відокремленість — внутрішній аудитор не повинен вимагати виконання своїх рекомендацій і не повинен бути відповідальним за організацію їх впровадження та результати.

До групи методологічних принципів належать:

1. робота, яку виконують інші аудитори — аудитор може передавати частину роботи іншим аудиторам, асистентам і експертам, але він контролює їх роботу і відповідає за кінцеві результати;
2. документація — внутрішній аудитор оформлює всі питання, які є важливими доказами виконання аудиторської перевірки;
3. планування — внутрішній аудитор планує свою роботу таким чином, щоб правильно і своєчасно завершити аудиторську перевірку;
4. аудиторські свідчення — аудитор повинен отримати достатньо обґрунтовані підтвердження достовірності показників фінансової звітності;
5. система обліку і внутрішній контроль — аудитору необхідна гарантія того, що облікова інформація справді міститься у звітності;
6. аудиторський висновок і складання звітності — аудитору слід проаналізувати й оцінити отримані в результаті перевірки свідчення для висловлення своєї думки в аудиторському висновку;
7. матеріальність (суттєвість) — аудитор повинен звертати увагу на суттєві події і факти, а несуттєві, у більшості випадків, не брати до уваги;
8. принцип адекватності використання аудиторських процедур — від аудитора вимагається вміло використати потрібні аудиторські прийоми для добору необхідних свідчень про об’єкти аудиту;

9. відповідальність — аудитор відповідальний за наданий висновок перед керівництвом чи власниками;
10. поінформованість клієнта — внутрішній аудитор повинен надавати повну інформацію про результати перевірки керівництву чи власникам.

Група організаційних принципів складається з принципів:
1. однаковості — кожна аудиторська перевірка за однією, офіційно встановленою процедурою;
2. системності — планування і проведення аудиторських перевірок за різними процесами системи здійснюється з урахуванням встановленого їх структурного взаємозв'зку;
3. документального оформлення — проведення кожної аудиторської перевірки певним чином документально оформлюється для того, щоб забезпечити зберігання і порівняння інформації про фактичний стан об'єкта;
4. попередження — персонал підрозділу, який проходить аудиторську перевірку, попереджається завчасно про цілі, ділянки, терміни і методи проведення аудиторської перевірки;
5. регулярності — аудиторські перевірки проводяться з певною періодичністю з тим, щоб усі процеси системи і всі підрозділи організації були об'єктом постійного аналізу та оцінювання з боку керівництва організації;
6. незалежності — особи, які проводять аудит, не несуть прямої відповідальності за діяльність, що перевіряється, і не повинні залежати від керівництва підрозділу, який проходить аудиторську перевірку;
7. відкритості — результати кожної аудиторської перевірки носять відкритий характер, тобто є доступними для ознайомлення будь-яким працівником перевіреного підрозділу [2].

Відповідно з Міжнародним стандартом аудиту 610 «Використання роботи внутрішнього аудиту», до загальних функцій внутрішнього аудиту входять: перевірка, оцінювання та моніторинг відповідності та функціонування систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю. Вказаний перелік функцій є невичерпним, так як функції внутрішнього аудиту можуть бути значно ширшими. Це залежить від запиту керівництва або власників, особливостей діяльності конкретного підприємства і системи управління підприємством.

Отже, на сьогоднішній день внутрішній аудит – це ефективний елемент управління і складова загальної системи внутрішнього контролю суб'єкта господарювання. Перевагою внутрішнього контролю є те, що його можна проводити оперативно та вчасно надавати інформацію керівництву та власникам підприємства для прийняття ефективних управлінських рішень.

**Список використаної літератури**

1. Аудит : [підруч.] / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2002. – 672 с., с. 188.
2. Аудит. (Основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту). / За ред. проф. Немченко В. В., Редько О. Ю., Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 540 с., с. 411-414.

УДК 657.1

**Осіпчук Д.С., аспірант за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник: Чижевська Л.В., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАННЯ ДЕРЖАВНИХ ГРАНТІВ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ

Сільське господарство є важливою галуззю для економіки України. За даними Державної служби статистики України, у 2021 році валовий продукт сільського господарства становив 593,4 млрд. грн., що становить 10,9% ВВП країни за аналізований період [1]. Окрім цього, галузь сільського господарства забезпечує робочими місцями 17,2% населення країни [1].

Сільське господарство України забезпечує не тільки внутрішні потреби країни, але і створює значну кількість експортних продуктів. Значну частину експорту складають соняшникова олія, сільськогосподарська продукція тваринництва та інші сільськогосподарські продукти.

Оскільки, галузь сільського господарства є пріоритетною для України, то урядом реалізуються різноманітні програми підтримки сільськогосподарських підприємств. Зокрема, наразі за даними порталу «Дія. Бізнес» урядом України реалізується проєкти на підтримку садового та тепличного господарства. Окрім того, багато програм підтримки реалізується і міжнародними організаціями та урядами.

Для суб'єктів господарювання, які є отримувачами державної допомоги та складають свою звітність за МСФЗ іноді може постати питання, який із стандартів застосовувати? Як відомо, визнання державних грантів сільськогосподарськими підприємствами за МСФЗ можливе із застосування двох методологічних основ: за МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» та МСБО 41 «Сільське господарство». Часто у практиці виникають питання, який із стандартів необхідно застосовувати.

Використання політик того чи іншого стандарту залежить від оцінки біологічного активу, згідно з яким пов'язано грант. Відповідно до МСБО 41, існує дві оцінки біологічного активу – за справедливою вартістю за мінусом витрат на продаж та за собівартістю за мінусом накопичено амортизації та накопичених збитків. Також, стандарт визначає: «Якщо державний грант пов'язаний з біологічним активом, оціненим за його собівартістю мінус уся накопичена амортизація та всі накопичені збитки від зменшення корисності, то застосовують МСБО 20» [2].

Таким чином, методика вибору того чи іншого стандарту залежить від застосованої оцінки до біологічного активу (рис. 1).




Рис.1. Схема застосування міжнародних стандартів при різній оцінці біологічних активів

Отже, визнання державних грантid сільськогосподарськими підприємствами можливе з використанням двох методологічних основ – МСБО 20 та МСБО 41. Проте, вибір стандарту залежить від застосованої оцінки біологічного активу, згідно з яким пов'язано грант. Варто зазначити, що застосування положень МСБО 41 стосується саме грантів, безпосередньо пов'язаних із біологічними активами. Тобто, для збільшення кількості поголів'я, кількості плодоносних дерев, тощо. Тоді як, МСБО 20 окрім застосування до біологічних активів, що оцінені за собівартістю, застосовуються і для інших видів грантів, які можуть бути отримані агропідприємствами – на погашення збитків, будівництво чи реконструкцію майнових комплексів, пільгових кредитів тощо.

***Список використаних джерел:***

1. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 03.11.2023).
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 41 (МСБО 41). Сільське господарство : Стандарт Ради з Міжнар. стандартів бух. обліку від 01.01.2012 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_027#Text (дата звернення: 03.11.2023).

УДК 657

**Панічук О. В. аспірант кафедри**
**інформаційних систем в управлінні та обліку**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПРИ ФОРМУВАННІ ПЛАТІЖНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах економічної кризи та війни України з росією найбільш актуальними питаннями для підприємств є формування кредитоспроможності у відносинах з суб'єктами кредиторської заборгованості. В такій ситуації підприємствам не тільки необхідно постійно підтримувати ефективний рівень господарської діяльності, але і використовувати можливі організаційні інструменти поліпшення кредитоспроможності. Кредитоспроможність як один з найважливіших економічних показників господарської діяльності підприємства безпосередньо залежить від стану формування платіжних активів та побудованої відносно них облікової політики.

Під кредитоспроможністю слід розуміти рівень достатності наявних у підприємства платіжних активів для розрахунків з його суб'єктами кредиторської заборгованості. Виходячи з того, що розрахунки за зобов'язаннями підприємства здійснюються з суб'єктами кредиторської заборгованості, яка відображається за кредитом бухгалтерських рахунків, будемо використовувати дефініцію «кредитоспроможність», а не платоспроможність.

Управління кредитоспроможністю щодо формування платіжних активів підприємства – це важливий процес досягнення оптимального обсягу власного капіталу та зростання ринкової вартості бізнесу.

Платіжні активи для розрахунків з суб'єктами кредиторської заборгованості у підприємства можуть формуватися з наступних об'єктів бухгалтерського обліку:

1) грошові кошти;
2) дебіторська заборгованість;
3) готова товарна продукція;
4) необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття;
5) виробничі запаси в частині тих, без яких може здійснюватися господарська діяльність;
6) необоротні активи, що не приймають участі в господарській діяльності і не створюють резерву виробничих потужностей.

Всі платіжні об'єкти бухгалтерського обліку формуються як активи, використання яких як очікується дозволить отримати економічні вигоди.

Отримання правдивої, повної, якісної, неупередженої інформації про кредитоспроможність підприємства залежить від вибору облікової політики бухгалтерського обліку об'єктів платіжних активів.

Облікова політика – це процес вибору, прийняття та використання із наявних альтернативних спосіб ведення бухгалтерського обліку можливого варіанту, що найбільш ефективний для умов прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Внаслідок цього на підприємстві може формуватися облікова політика в сфері амортизації, податків та кредитоспроможності щодо відображення платіжних активів у бухгалтерському обліку.

Відповідно до національних нормативних документів облікова політика підприємства формується із сукупності принципів, методів і процедур, що використовуються для визначення показників при складанні фінансової звітності, яка є основою розрахунку кредитоспроможності.

За міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, облікова політика у широкому розумінні визначається як управління обліком – облікова конституція.

В основі облікової політики обліку платіжних активів лежить вибір методу їх оцінки для визначення вартості.

При цьому, для ефективного управління кредитоспроможністю підприємства в обліковій політиці щодо оцінювання платіжних активів необхідно врахувати:

- курс іноземної валюти та можливість вільного використання грошових коштів
- метод оцінки товарних запасів готової продукції, виробничих запасів і призначкні для потреб розрахунків та необоротних активів, утримуваних для продажу, який би створював можливість формування їх вартості за цінами максимально наближеними до ринкових
- створення необхідних резервів щодо сумнівних боргів для забезпечення реальної вартості дебіторської заборгованості.

За допомогою правильного вибору облікової політики можна значно покращити реальний рівень кредитоспроможності та мати підприємству привабливість серед кредиторів.

**Список використаних джерел**

1. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Суліменко Л. А. Ц 12 Фінансовий аналіз : Підручник. Вид. 5-є, доповнене. Житомир: ЖОО ГО "Спілка економістів України", 2012. 609 с.
2. Цал-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю., Цегельник Н. І. Управлінський облік: Підручник. Житомир: ПП "Рута", 2015. 632 с.

**УДК 311**

**Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,**
**Буланова А.О., студентка 2 курсу групи ОКМ-2**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Формування митної статистики повинно здійснюватися з дотриманням міжнародних підходів до методології розрахунку статистичних показників для забезпечення порівнянності даних ведення митної статистики з іншими країнами, що дозволить встановити ефективність заходів митно-тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності; визначити географію ринків збуту товарів; проаналізувати експортні, імпортні та експортно-імпортні зовнішньоекономічні зв'язки України з іншими країнами; прогнозувати основні напрями зміни зовнішньоекономічної політики.

Розглянемо структуру митної статистики відповідно до митного законодавства в різних країнах. Ст. 375 Митного кодексу Республіки Узбекистан [1] передбачено поділ митної статистики на статистику зовнішньої торгівлі та спеціальну митну статистику. Відповідно до ст. 179 Митного кодексу Республіки Вірменія [2] митна статистика поділяється на митну статистику зовнішньої торгівлі та іншу митну статистику. В Україні п. 4 ст. 448 Митного кодексу України регламентовано, що митна статистика складається з митної статистики зовнішньої торгівлі і спеціальної митної статистики [3]. Однаковий підхід до структури митної статистики притаманний Україні та Республіці Узбекистан.

В Україні спеціальна митна статистика представлена системою показників, що характеризують діяльність митних органів при здійсненні ними митної справи, а в Республіці Узбекистан спеціальна митна статистика ведеться для удосконалення діяльності митних органів. Тобто митним законодавством регламентовано контроль ефективності діяльності митних органів для подальшого удосконалення посадових інструкцій, контролю за своєчасним підвищенням кваліфікації, застосування мотиваційних заходів щодо підвищення результативності роботи інспекторів митниць.

Порівняльна характеристика завдань митної статистики зовнішньої торгівлі України, Республіки Узбекистан та Республіки Вірменія відповідно до митного законодавства наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Завдання митної статистики зовнішньої торгівлі в Україні, Республіці Вірменія та Республіці Узбекистан*

| № з/п | Завдання митної статистики зовнішньої торгівлі | Україна | Республіка Вірменія | Республіка Узбекистан |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Збір даних про зовнішню торгівлю | + | + | + |
| 2 | Контроль за виконанням Державного бюджету за надходженнями митних платежів | – | + | + |
| 3 | Валютний контроль | – | + | + |
| 4 | Аналіз стану зовнішньої торгівлі, торговельного і платіжного балансу та економіки в цілому | – | + | + |
| 5 | Надання відповідної інформації міжнародним організаціям та митним органам інших країн згідно з укладеними міжнародними договорами та митним законодавством | + | – | – |
| 6 | Подання статистичної, довідкової, аналітичної інформації з питань митної справи органам державної влади в порядку, встановленому законом | + | – | – |
| 7 | Захист статистичної інформації, яка не підлягає розголошенню | + | – | + |

*Джерело: систематизовано авторами на основі [1, 2, 3]

Предметом митної статистики в Україні є кількісна сторона зовнішньої торгівлі та переміщення транспортних засобів та осіб у нерозривному зв'язку з якісною стороною, що відображається за допомогою статистичних показників. Об'єктом митної статистики в Україні виступають товари відповідно до класифікації УКТ ЗЕД, транспортні засоби та особи, які перетнули митний кордон України.

Митна статистика будь-якої країни повинна базуватися на загальноприйнятій міжнародною спільнотою методології розрахунку статистичних показників і містити інформацію не тільки про структуру товарообороту міжнародної торгівлі, а і комплексну оцінку діяльності митних органів, що забезпечить повноту надходжень митних платежів до Державного бюджету.

**Література:**

1. Customs code of the Republic of Uzbekistan. URL: https://lex.uz/docs/5535133.
2. Митний кодекс Республіки Вірменія. URL: http://www.parliament.am/legislation.php?ID=1208&lang=rus&sel=show.
3. Митний кодекс України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text.

**УДК 311**

**Поліщук І.Р., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,**
**Когут К.С., студентка 2 курсу групи ОКМ-2**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ МИТНОЇ СТАТИСТИКИ В УКРАЇНІ ЗА ЧАСІВ ВІД КИЇВСЬКОЇ РУСІ ДО КОЗАЦЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Митна статистика розвивалася та удосконалювалася в історичному аспекті залежно від попиту і пропозиції товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках, рішення щодо застосування того чи іншого митного режиму та розмір мита при здійсненні міжнародної торгівлі товарами безпосередньо залежали від нормативних документів, прийнятих на рівні держави та укладених між державами, що визначало залежний або незалежний політичний статус на той період нашої країни.

Завдяки митній статистиці, а саме її етапів можна відтворити розвиток економіки за часів минулого, встановити і зрозуміти політичні та економічні причини, за якими влада змінювала митне законодавство та митну систему загалом. Тому розглянемо основні здобутки митної статистики, дослідивши історію України за часів Київської Русі до Козацької держави.

Одним із перших етапів розвитку митної статистики є Київська Русь (початок IX – кінець XI століття). Митний контроль здійснювався безпосередньо князем Олегом, який вважається основоположником митної справи. Збирання мита було покладено на митників. Він побудував митні застави, за переміщення кордонів потрібно було сплатити проїзне, торгове та мостове мито. Несплата проїзного мита призводила до стягування штрафу в подвійному розмірі несплаченої суми мита, що було суттєвими важелями митного контролю для посилення платіжної дисципліни.

Для акумулювання грошей з подальшим спрямуванням на обслуговування і ремонт мостів була впроваджена мостовщина, що передбачала стягнення грошей з пішоходів та транспортних засобів за використання моста.

Наступним етапом розвитку митної статистики був етап Литовської доби, який припадає на кінець XI – середину XVI століття, пов'язаний з розпадом Київської Русі та прикріпленням до Литви. В той період посилюється митний контроль та запроваджуються санкції за спроби оминути міста, де повинно бути стягнуто мито.

Литовська доба вирізняється регламентуванням внутрішніх мит: замит (придбання товару за кордоном для подальшої реалізації або привезення грошей для витрачання на закупівлю товару), явка (повідомлення про готовність здійснити продаж товару), гостинне (за оренду приміщень), вагове (встановлення та підтвердження ваги товару). В цей період зростає попит на товари із Західної Європи. Серед імпортованих товарів найбільші обсяги мали наступні: тканини, коштовне каміння, скло, папір, напої.

Суттєвим фактором, який гальмував подальший розвиток зовнішньої торгівлі була багатошарова і водночас шахрайська система митних поборів. У межах Речі Посполитої діяли прикордонні митні комори, які відповідно до постанов сейму, розпоряджень короля, місцевих воєвод і магнатів збирали різні побори і податки, які в переважній більшості йшли не у королівську скарбницю, а в кишені місцевих владоможців і орендарів митниць. Широка регламентація торговельної системи, дух фіскалізму і привілеїв, можливість купити ці привілеї створювали серйозні труднощі в організації як зовнішньої, так і внутрішньої торгівлі [1, С. 312].

Наступним етапом є розвиток митної статистики в Козацькій державі (середина XVI – середина XVII століття). Саме в цей період була сформована власна митна система, впроваджено перший митний тариф Універсалом 1654 р. та створено загальнодержавну митну службу, яка контролювала роботу митних застав на кордонах. Це сприяло одержанню значних сум грошей, які спрямовувалися в подальшому на фінансування військ. Однак при втраті незалежності зовнішньоекономічна діяльність нашої країни змінила вектори розвитку внаслідок підписання «Переяславських статей» в 1659 р. Можливість здійснення безмитної торгівлі з окремими країнами була скасована.

Отже, за доби Київської Русі створюється митна справа, в якій зароджуються митні застави для стягнення мита та зборів з зарубіжних купців. Для посилення платіжної дисципліни в разі несплати проїзного мита стягувався штраф в подвійному розмірі несплаченої суми. За Литовської доби правові норми складали досить складну і заплутану систему положень щодо діяльності митниць, оформлення, обкладання та сплати митних зборів. Це призвело до поширення шахрайства. За доби козацтва створюється перша в Україні загальнодержавна митна служба. Побудова власної митної системи мала важливе значення для продовження розвитку, поліпшення регулювання, зміцнення та незалежності України.

**Література:**

1. Бабірад-Лазунін В.О. Розвиток митної статистики України: історичний аспект. Прикладна статистика: проблеми теорії та практики. 2013. Вип. 13. С. 309-322. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Psptp_2013_13_40.

**Попік А.В., 2 курс, група ЗОО-22-м, магістрант**
**Науковий керівник: Хоменко Г.Ю., к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ ДЖЕРЕЛО ПРО ЕКОНМІЧНУ АКТИВНСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Надзвичайно важливим є зведення інформації про функціонування суб'єкта господарювання для надання її зовнішнім і внутрішнім користувачам. Отримавши відповідну інформацію шляхом ознайомлення із звітністю, акціонери мають можливість дізнатися про результати діяльності товариства, а також про правильність нарахованих дивідендів і про своєчасність їх сплати. Право на отримання інформації акціонерами є елементом інформаційної політики підприємства, яка націлена на реалізацію прав акціонерів щодо одержання інформації, що може вплинути на прийняття ними інвестиційних та управлінських рішень.

Фінансова звітність виступає основним інструментом управління суб'єктом господарювання, оскільки виступає єднальною інформаційною ланкою між підприємством і суспільством. Крім того, фінансова звітність є головним джерелом інформації для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. При формуванні звітності вирішальним є ідентифікація суттєвості інформації, яка визначається НП(С)БО або МСФЗ та керівництвом господарюючого суб'єкта.

Інформаційні інтереси власників умовно можна розділити на декілька груп, що наведено на рис. 1.

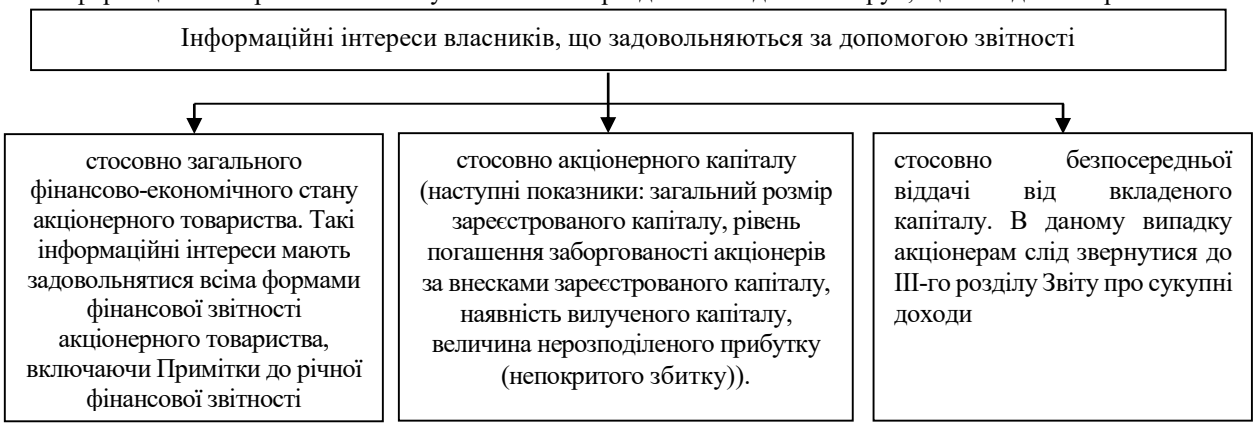



Рис. 1. Інформаційні інтереси власників щодо задовольняються формами фінансової звітності
Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2].

Банківська установа розкриває наступну інформацію про свою діяльність:
– інформацію про основну, фінансово-господарську та внутрішньо-корпоративну діяльність установи;
– інформацію про результати діяльності;
– інформацію про соціальну політику;
– інформацію про діяльність банківської установи у сфері екології.

Якщо розглядати зміст показників фінансової звітності за важливістю інформаційного забезпечення управління, то найважливішою є інформація про витрати, валові доходи та фінансові результати, проте, на жаль, звітності про витрати національними стандартами не передбачено. Враховуючи ступінь свободи відносно розпорядження, власникам підприємств різницю між доходами та витратами (у чинному нормативно-правовому полі) під показником ефективності діяльності доцільно розуміти суму чистого прибутку, яка залишається після оподаткування.

Фінансова звітність господарюючого суб'єкта відображає результати його функціонування та підсумок здійснених господарських операцій за звітний період. Для забезпечення довгострокового рентабельного функціонування господарюючого суб'єкта важливим є також перевірка фінансової звітності на предмет достовірності відображення звітних показників.

**Список використаної літератури**

1. Микитюк Н.О., Дунаєвська А.В. Проблемні питання розкриття інформації при формуванні системи фінансової звітності на основі таксономії за МСФЗ. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6, Том 2. С. 273-279.

2. Фальченко О.О., Мардус Н.Ю. Процес подання та оприлюднення фінансової звітності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 5 (11), ч. 2. С. 167-170.

**УДК657**

Н.В. Прокопчук, магістрант
Науковий керівник: д.е.н., проф. Замула І.В.
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному економічному середовищі питання ефективного управління витратами є надзвичайно актуальним для кожного підприємства, що має за мету забезпечення стійкого фінансового становища та забезпечення конкурентоспроможності. Серед численних секторів економіки, будівельна галузь виокремлюється своєю складністю управління витратами.

Обліковий процес на будівельному підприємстві представляє собою складну послідовність дій, оскільки надання будівельних послуг та реалізація будівельних проєктів вимагають врахування багатьох етапів і технологічних особливостей. Тому керівництво підприємства повинне організувати ефективне облікове-аналітичне забезпечення процесу управління витратами, що включає в себе господарську діяльність, нормативно-правову, методичну, технічну та іншу специфічну інформацію, що особливості будівельного виробництва наведено на рисунку 1.

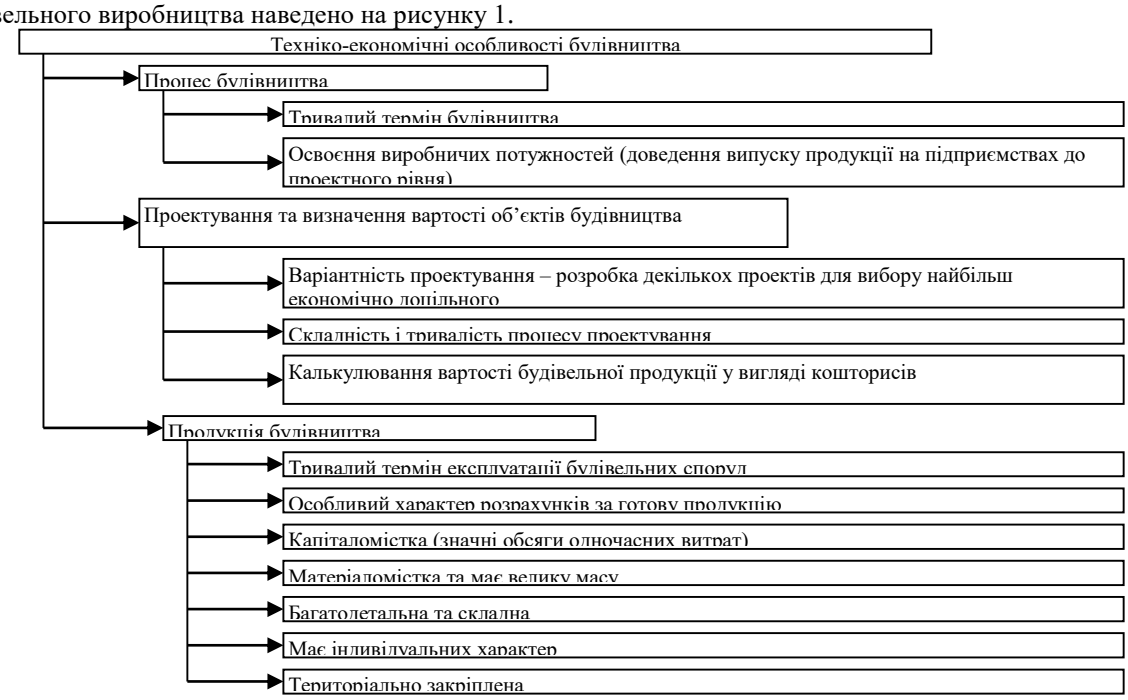



*Рис. 1. Особливості будівельного виробництва*

Облік витрат на будівельному підприємстві ведеться у розрізі будівельних контрактів. У НП(С)БО 18 «Будівельні контракти» зазначено склад витрат, що відноситься до будівельних контрактів, а саме [1]:

- витрати, безпосередньо пов'язані з виконанням контракту (прямі);
- загальновиробничі витрати, які розподіляються між об'єктами будівництва (з урахуванням специфіки робіт, що виконуються) пропорційно до прямих витрат, обсягів доходу, прямих витрат на оплату праці, відпрацьованого будівельними машинами і механізмами часу.

Управління витратами на будівельних підприємствах вимагає першочергового удосконалення та контролю собівартості будівельних робіт та супутніх послуг. Для точного обчислення собівартості будівельних робіт необхідно чітко визначити складові виробничих витрат, які будуть включені до цієї суми. Планування та облік витрат за різними статтями калькуляції дозволяють групувати витрати за їхнім функціональним призначенням, включаючи ті, що пов'язані з безпосереднім виробництвом продукції, а також з процесами управління та реалізації. Недосяжність чіткого розмежування калькуляційних статей може перешкоджати з'ясуванню того, що саме спричиняє зростання собівартості об'єктів будівництва.

Отже, витрати на будівельних підприємствах є складним економічним поняттям, яке охоплює різноманітні види витрат, пов'язаних з будівельним процесом, технологічними рішеннями, матеріалами, робочою силою та багатьма іншими факторами.

**Список використаних джерел:**

Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 18 "Будівельні контракти". *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0433-01#Text.

УДК 341.23

**Сакун О.С.**
**доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування,**
**д.е.н., доцент,**
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*

## ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Для визначення теоретичної сутності фінансово-господарського контролю доцільним є аналіз та порівняння існуючих наукових поглядів щодо сутнісної характеристики цієї категорії. Так Дікань Л.В. та Синюгіна Н.В. визначають фінансово-господарський контроль як «контроль за фінансовими операціями та господарськими процесами з метою встановлення їх законності, правильності і доцільності, що має місце в усіх галузях національної економіки і з'являється в різних формах залежно від форми власності підконтрольного об'єкта» [1].

Завитій О.П. пояснює природу фінансово-господарського контролю тим, що господарська діяльність усіх видів господарювання в умовах ринкової економіки узагальнюється з використанням грошового вимірника, тобто фінансового критерію. Тому в системі економічного контролю сформувався фінансово-господарський контроль. Змістом цього контролю, на думку автора, є виробничі відносини і продуктивні сили у сфері господарської діяльності [2].

На думку Белобжецького І. А. «контроль за формуванням більшості вартісних (фінансових) показників собівартості, прибутку, фондовіддачі, матеріалоємкості та інших – у плані, обліку та звітності неминуче охоплює різні сторони виробничої, постачальницької і збутової діяльності» [3].

Ряд вчених обожнює поняття фінансового та фінансового контролю. До них належать Живко З. Б., Ревак І. О., Живко М. О., які наполягають, що «...господарський контроль відокремлювався від фінансового, чим необґрунтовано порушувалася єдність системи. Фактично ж фінансово-господарський контроль як єдине ціле охоплює не тільки матеріальне виробництво, а й невиробничу сферу» [4]. Такої ж думки додержуються Фурса В. А. і Зубенко Т.М., стверджуючи, що «фінансового контролю у «чистому вигляді», практично, не існує, як у госпрозрахункових організаціях, так і у бюджетних установах» [5].

Вчені Гуцаленко Л. В., Дерій В. А., Коцупатрий М. М. характеризують фінансовий контроль з позиції комплексної та цілеспрямованої фінансово-правової діяльності органів фінансового контролю або їх підрозділів чи представників, а також осіб, уповноважених здійснювати контроль, що базується на положеннях законодавчих актів [6].

Найбільш точним, на нашу думку, є визначення Фурси В. А. та Зубенко Т. М., які наголошують, що «фінансово-господарський контроль – це діяльність державних органів та недержавних організацій спрямована на забезпечення законності та економічної ефективності фінансовогосподарських операцій в ході створення, розподілу, використання і збереження фінансових ресурсів, у тому числі і державних, органами влади, суб'єктами господарювання виробничої та невиробничої сфери» [5].

Важливим аспектом для ідентифікації сутнісного наповнення поняття фінансово-господарського контролю є визначення його предмету.

На думку Л. В. Дікань, предмет фінансового контролю являє собою «фінанси суб'єктів економіки що відбивають виробничі відносини в суспільстві, які складаються в процесі виробництва, розподілу і споживання продуктів» в широкому розумінні, та «у вузькому розумінні слова, тобто стосовно державного бюджету – предметом фінансового контролю є кошти державного бюджету» [1].

Визначаючи предмет фінансово-господарського контролю, Гуцаленко Л. В. та Дерій В. А., Кацупатрий М. М. стверджують, що предметом державного фінансового контролю є розпорядча та фінансово-господарська діяльність підконтрольних об'єктів у частині формування, володіння, використання та відчудження коштів та інших активів, що належать або мають належати державі, у тому числі за зобов'язаннями по податках, зборах (обов'язкових платежах) і відрахуваннях до бюджету та позабюджетних фондів [6].

Лушкін В. А., Панікаров В. Д., Ялдін І. В., Ачкасов А. Є. надають трактування предмету фінансово-господарського контролю як комплексу фінансово-господарських процесів і фінансових відносин сфери матеріального виробництва та невиробничої сфери [7].

Щодо трактування об'єкту фінансово-господарського контролю, то слід зазначити, що і тут не існує єдиної загальної думки.

Дікань Л.В. та Синюгіна Н.В. під об'єктом застосування фінансового контролю розуміють «комплекс господарських процесів і грошових відносин сфери матеріального виробництва і невиробничої сфери» [1].

Відповідно до думки Стефанюка І. Б. «об'єктами державного фінансового контролю підприємницької діяльності є операції із фінансовими ресурсами,що здійснюються її суб'єктами, порядок використання яких визначено законодавством» [8].

Справедливим, на наш погляд, є твердження Фурси В. А. та Зубенко Т. М. про те, що органи державної влади, організації, підприємства, установи, де проводиться ревізія, аудит тощо є не об'єктами, а суб'єктам, що контролюється (підконтрольними суб'єктами) [9].

Не зважаючи на багатоваріантність думок щодо трактування об'єкта та предмета фінансово-господарського контролю, слід зазначити про тісний взаємозв'язок цих категорій. Відповідно до форми власності або особливостей виду діяльності підприємства об'єкти фінансово-господарського контролю можуть розрізнятися. Проте мета фінансово-господарського контролю щодо перевірки законності, цільового використання, доцільності та збереження фінансових ресурсів на підприємстві залишається незмінною для підприємств всіх форм власності. Таким чином, предмет фінансово-господарського контролю є однаковим – це фонди коштів бюджетного походження, грошові кошти, інші оборотні та необоротні активи, зобов'язання суб'єктів господарювання різних форм власності. Об'єкти фінансово-господарського контролю диференціюються залежно від підконтрольного підприємства, а саме форми власності, видів його діяльності, а також завдань контролю. Ряд науковців до об'єктів фінансово-господарського контролю також відносить різноманітні фінансові та господарські операції, які відбуваються на підприємстві. Зокрема Фурса В. А. та Зубенко Т. М., пропонують відносити до об'єктів фінансово-господарського контролю «окремі групи економічно однорідних ресурсів держави, необоротних чи оборотних активів та джерел їх утворення у суб'єктів господарювання разом з фінансовими та господарськими операціями» [5]. Отже, об'єктами фінансово-господарського контролю на підконтрольних суб'єктах всіх форм власності можуть бути як окремі види фінансових ресурсів держави, так і окремі групи активів суб'єктів господарювання та джерел їх формування, а також операції господарської та фінансової діяльності щодо їх формування, використання та збереження.

Невизначеним та багатоаспектним є також питання ідентифікації форм та методів фінансово-господарського контролю. Узагальнено трактування та класифікацію методів фінансово-господарського контролю можна представити двома підходами. За першим підходом до методів фінансово-господарського контролю слід ревізію, тематичну перевірку, обстеження, а також спостереження, облік і аналіз [1; 4; 8]. Другий підхід характеризує метод фінансово-господарського контролю як сукупність загальнонаукових і розрахунково-аналітичних прийомів дослідження об'єктів контролю, а також специфічних прийомів документального та фактичного контролю [6; 7]. До загальнонаукових методів відносять аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, аналогію, моделювання, абстрагування та конкретизацію. Розрахунково-аналітичні методи включають статистичні методи, економіко-математичні розрахунки, аналіз економічних показників. Специфічні прийомами вважаються способи документального і фактичного контролю, прийоми узагальнення результатів перевірок.

Щодо визначення форм фінансово-господарського контролю слід зазначити, що єдиної думки науковців теж немає. Одні вчені відносять до форм фінансово-господарського контролю ревізію, аудит, тематичні перевірки, фінансові експертизи. Інші ж вважають ревізію, фінансовий аудит, тематичні перевірки не формою, а методами фінансово-господарського контролю. Така різниця поглядів на трактування форм та методів фінансово-господарського контролю пояснюється різними підходами до класифікації, що призводить до того, що одні і ті самі категорії розглядаються з різних боків за формою та змістовним наповненням. Таким чином, різноманітність наукових підходів до визначення фінансово-господарського контролю, його предмету, об'єкта, форм та методів свідчить про складність цього поняття, та необхідність подальших досліджень в цьому напрямку.

**Перелік використаної літератури**

1. Дікань Л. В., Синюгіна Н.В. Фінансово-господарський контроль: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Х.: вид. ХНЕУ, 2011. 336 с.
2. Завитій О.П. Фінансово-господарський контроль. Опорний конспект лекцій для студентів V курсу денної і заочної форми навчання спеціальності „Облік і аудит". Тернопіль ПП „Шпак", 2018. 96 с.
3. Белобжецкий І. А. Финансовый контроль и новый хозяйственный механизм. М. : Финасы и статистика, 1999. 256 с.
4. Живко З. Б., Ревак І. О., Живко М. О. Контрольно-ревізійна діяльність: навчальний посібник. К.: Алерта, 2012. –496 с.
5. Фурса В. А., Зубенко Т. М. Теоретичні аспекти фінансово-господарського контролю. *Бізнес Інформ.* 2012. №1. С. 182–186.
6. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль: Навч. посібник (для студентів вищих навчальних закладів). Центр учбової літератури, 2009. 424 с.
7. Лушкін В. А., Панікаров В. Д., Ялдін І. В., Ачкасов А. Є. Контроль і ревізія підприємств: Навч. посібник. Житомир, 2000. 368 с.
8. Стефанюк І. Б. Теоретичні засади побудови нової системи державного фінансового контролю підприємницької діяльності. *Фінанси України*. 2003. № 11. С.137-145.

УДК 657

**Селецька Д.О., аспірант за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
**Дятко О.В., магістрант за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОДАТКУ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Згідно з положеннями Регламенту (ЄС) № 691/2011 «Про Європейську систему еколого-економічних рахунків», екологічний податок означає податок – це податок, базою оподаткування якого є фізична одиниця (або проміжна одиниця фізичної одиниці) чогось, що має доведений конкретний негативний вплив на навколишнє середовище [1]. Європейська статистика розрізняє чотири різні категорії екологічних податків, що стосуються енергії, транспорту, забруднення та ресурсів.

Варто зазначити, що підприємницька діяльність є основним джерелом забруднення навколишнього середовища, оскільки призводить до збільшення викидів вуглекислого газу, що викликає занепокоєння по всьому світу. У країнах Європейського союзу (далі – ЄС) відповідні органи влади застосовують різні методи та політичні інструменти для зменшення глобального забруднення, серед яких запровадження екологічного податку є одним з найбільш надійних і доступних важелів для зменшення викидів $CO^2$.

Зокрема, у своєму дослідженні Боцян Лінь та Чжіцзе Цзя встановили, що збільшення екологічного податку скорочує виділення $CO^2$, оскільки сприяє розвитку зелених технологій і покращує енергоефективність шляхом зменшення викидів забруднених речовин [2].

Податок на $CO^2$ або податок на вуглець стягуються з вмісту вуглецю у викопному паливі. Хоча всі податки на енергоносії підвищують ціну на енергетичні продукти, податок на $CO^2$ повинен мати чітку податкову базу (вміст вуглецю), що робить його відмінним від інших стягнень за енергетику. Отже, податок на викиди $CO^2$ розглядаються як межа між податками на енергію та податками на забруднення. Однак у Європейській статистиці вони реєструються як податки на енергію, оскільки вони стягуються з енергетичних продуктів і зазвичай запроваджуються як заміна іншим податкам на енергію.

Останніми роками кілька країн ЄС запровадили податок на викиди вуглецю, який коливається від менше 1 євро за метричну тонну вуглецю (у Польщі) до понад 110 євро (в Швеції, Ліхтенштейні та Швейцарії). Такі податки також стягуються в 14 країнах-членах ЄС і в чотирьох країнах Європейської асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ). Окрім зборів, що застосовуються для окремих країн, податки ЄС на $CO^2$ також охоплюють державні доходи від аукціонів на продаж дозволів на викиди в рамках Системи торгівлі викидами ЄС (EU ETS), яка реєструється всіма державами-членами ЄС [3].

Платежі, що збираються державами-членами ЄС за дозволи на викиди є одним із прикладів податків на $CO^2$. Відповідно до Європейської системи рахунків 2010 (ESA 2010), тобто стандартів бухгалтерського обліку, що лежать в основі складання макроекономічної статистики, доходи від аукціону ETS реєструються як податки. Уряди країн ЄС все частіше використовують такі системи торгівлі викидами, що засновані на принципі обмеження для контролю загальних викидів $CO^2$ [3].

Загальні надходження від податку на викиди $CO^2$, пов'язаних з продажем відповідних дозволів ЄС, у 2021 році становили 16,5 мільярдів євро. Для порівняння, цей показник в попередні роки був значно нижчим, коливаючись від 3,0 до 3,8 мільярдів євро на рік у період з 2014 по 2017 роки., 6,8 мільярдів євро – у 2018 році, а потім майже подвоївшись до 12,2 мільярдів у 2019 році. У 2020 році вартість податкових надходжень, пов'язаних із квотами ЄС на торгівлю торгівлею, залишалася стабільною, становлячи приблизно 6,4 % від загального доходу від податків на енергію в ЄС. Німеччина зафіксувала найбільші податкові надходження від дозволів на викиди в ЄС (3,3 млрд євро у 2021 році), за нею йдуть Польща (2,9 млрд євро), Італія (2,5 млрд євро) та Іспанія (1,7 млрд євро) [3].

Європейський зелений курс визначає реформу системи оподаткування як ключовий елемент в переході до більш екологічного та стійкого розвитку Європейського союзу. Добре продумані податкові реформи, перегляд директивів з оподаткуванням енергоресурсів, дійсно можуть прискорити економічне зростання, допомогти зменшити викиди парникових газів шляхом забезпечення ефективного ціноутворення на викиди вуглецю.

**Список використаної літератури:**

1. Regulation (EU) No 691/2011 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2011 on European environmental economic accounts. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R0691.
2. Boqiang Lin, Zhijie Jia. The energy, environmental and economic impacts of carbon tax rate and taxation industry: A CGE based study in China. Energy. 2018. Volume 159. P. 558–568. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360544218312325.
3. Environmental tax statistics - detailed analysis - Statistics Explained. Language selection | European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Environmental_tax_statistics_-_detailed_analysis#General_overview.

УДК 657

**Старцева Д.С., студентка групи ЗОО-22-М**
**Науковий керівник: д.е.н., проф. Захаров Д.М.**
Державний університет «Житомирська Політехніка»

## АМОРТИЗАЦІЙНА ВІДРАХУВАННЯ ЯК ОБОРОТНІ КОШТИ

В будь якій точці світу виробництво складається з елементів: засоби праці, предмети праці та сама праця. Саме виробництво складає валову частину внутрішньо валового продукту, що в свою чергу презентує економічний рівень країни.

Не від'ємною частиною потужностей виробництва складають засоби праці - речі або їх комплекс, за допомогою яких людина виробляє життєві блага, тобто це інструменти і обладнання, машини і устаткування, земля і дороги, виробничі будівлі і споруди. Основні фонди, які презентують ефективність, потужність, економічність та екологічність виробництва.

Основні фонди – це матеріальні цінності, які призначаються для використання у господарській діяльності підприємства протягом періоду, який перевищує 365 календарних днів (рік) із дати введення в експлуатацію таких матеріальних цінностей та вартість яких поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом [1]. Тобто, кожен основний засіб зношується, залишаючи після свого повного використання: потребу в новому обладнанні та брак коштів на обладнання. В П(С)БО 7 «Основні засоби» описано п'ять варіантів розрахунку амортизації.

Амортизація – це процес перенесення вартості основних засобів на вартість новоствореної продукції з метою їхнього повного відновлення [2].

Амортизація це складова собівартості, що амортизаційними відрахуваннями лягає в витрати підприємства, коли основний фонд використовується [2]. Як наслідок амортизаційні відрахування надходять в вигляді доходу від реалізованої продукції. Накопичені відрахування мають назву Амортизаційний фонд – основний цільовий фонд для модернізації, ремонту, удосконалення та заміни основних засобів.

П(С)БО 7 «Основні засоби» в якому вказуються методи амортизації для розподілу вартості основних засобів.

Амортизація основних засобів (крім інших необоротних матеріальних активів) нараховується із застосуванням таких методів:

1) прямолінійного, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів – найпоширеніший метод серед підприємств; [3]
2) зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації. Річна норма амортизації (у відсотках) обчислюється як різниця між одиницею та результатом кореня ступеня кількості років корисного використання об'єкта з результату від ділення ліквідаційної вартості об'єкта на його первісну вартість – метод найкраще підходить для автотранспортних підприємств з вірогідністю швидкого морального зносу основних засобів;
3) прискореного зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється, виходячи із строку корисного використання об'єкта, і подвоюється – даний метод доречно застосовувати для ОЗ, що швидко піддаються моральному та фізичному зносу (комп'ютери, телефони, технології тощо);
4) кумулятивного, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта. Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об'єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання – метод, що амортизує всю суму ОЗ; [3]
5) виробничого, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації. Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об'єкта основних засобів – найкраще підходить до ОЗ фізичний знос якого залежить від кількості виробленої продукції.

Водночас, амортизаційний фонд не є прибутком чи оборотними коштами для бухгалтерського обліку – це витрати. Зменшуючи, прибуток до оподаткування, підприємство має вільні амортизаційні кошти. Основна проблематика даної теми, правильне визначення методу амортизаційної політики. Обираючи той чи інший метод амортизації основних засобів, необхідно виходити з оцінки фінансового стану підприємства, його інвестиційних програм, стану матеріально-технічної бази, причому основним критерієм такої оцінки є досягнення оптимального співвідношення між величиною одержаних амортизаційних коштів і їх впливом на цінову конкурентоспроможність продукції підприємства: ринкові

ціни на продукцію підприємства можуть не витримати "перегріву", пов'язаного з застосуванням прискорених методів амортизації.

Отже, амортизаційні відрахування мають бути цільового призначення, мають накопичувальний ефект. Вони варіюють цінову політику на підприємстві зменшуючи або збільшуючи свою частину в продукції. Шляхом покращення показників конкурентоспроможності є потужне виробниче обладнання, що можливе за всіма показниками за рахунок амортизації. Не варто забувати, що коштовне обладнання можна ставити від 5 років корисної експлуатації, що зменшить валову частину витрат на роки. Амортизаційні кошти – це вільні оборотні кошти, але з цільовим призначенням.

**Список використаних джерел**

1. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.1994 р. №335/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//zakon1.rada.gov.ua.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/
3. Державна податкова служба України: Методи нарахування амортизації основних засобів/нематеріальних активів Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/print-637215.html
4. Парнюк, В.О. Про підвищення ролі амортизації як джерела інвестицій і регулятора попиту та пропозиції основних засобів // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №5. С. 166-172.
5. Юрківський О.Й. Амортизаційні відрахування як економічний та фіскальний інститут державного регулювання в Україні. Економічний аналіз. 2013. Том 13. С. 201–206.

УДК 657

**Талько А.С., 1 курс, група ООМ-10, магістрант**
**Науковий керівник:** Хоменко Г.Ю., к.е.н., доц.,
доцент кафедри обліку і аудиту
**Державний університет «Житомирська політехніка»**

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Маркетинг є системою управління та організації усіма аспектами підприємницької діяльності: планування, фінансування, виробництво, науково-дослідні роботи, збут. Маркетинг охоплює комплекс методів управління виробничо-збутовою діяльністю на основі вивчення ринку, для досягнення стратегічних цілей компанії, реагування на споживчий попит. Тому в сучасних умовах господарювання важливе значення має планування, управління і контроль маркетингової діяльності.

На даний момент методика обліку маркетингової діяльності в Україні є досить трудомісткою і тривалою, адже для цього потрібно провести детальну перевірку первинних регістрів обліку. Тому аналізуючи практику ведення бухгалтерського обліку й особливості функціонування підприємств доцільно ввести у План рахунків бухгалтерського обліку окремі субрахунки «Витрати на маркетингову діяльність» до рахунку 92 «Адміністративні витрати» та в результаті можливість формування регістра синтетичного обліку «Зведена відомість витрат на маркетингову діяльність».

Для зручного ведення обліку маркетингових витрат доцільно вести у розрізі функціональних видів витрат: 1) витрати на маркетингові дослідження; 2) витрати на науково-дослідні та впроваджувальні роботи; 3) витрати на формування попиту і стимулювання збуту; 4) інші маркетингові витрати.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємств, можна зробити рекомендації щодо стратегії розвитку. Підприємства, що мають високі темпи розвитку повинні впроваджувати стратегію спрямовану на примноження інтенсивності маркетингових зусиль, збереження конкурентних переваг через політику зниження цін, розширення рекламної діяльності. Для підприємств з низьким темпом зростання - тримати на існуючому рівні витрати на маркетингову діяльність.

Методику облікового аналізу потрібно використовувати також на мікрорівні для аналізу окремих маркетингових сегментів фірми, ними є групи продукції, географічні ринки збуту, канали розподілу. В результаті, на основі цих облікових даних, можна робити висновки про розподіл між різними секторами бізнесу грошових ресурсів, матеріалів, кваліфікованої робочої сили, формувати актуальні кошториси маркетингових витрат. Методика проведення облікового аналізу маркетингових витрат не розроблена в ні в теоретичних аспектах ні в практичній діяльності деяких підприємств, було запропоновано наступні напрямки облікового аналізу маркетингових витрат: 1) динамічний аналіз маркетингових витрат; 2) структурний аналіз маркетингових витрат; 3) аналіз маркетингових витрат за їх центрами, ринковими сегментами, кошторисними статтями; 4) виявлення відхилень фактичних маркетингових витрат від даних кошторису та аналіз причин їх виникнення.

Для того щоб об’єктивно і повно охарактеризувати стан маркетингу на фірмі обов’язково потрібно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності. Для цього рекомендуємо використовувати два види показників: 1) узагальнюючі – в цілому характеризують маркетингову діяльність; 2) показники ефективності окремих маркетингових функцій. Так як числове значення показника можна порівнювати з показниками минулого періоду або показниками конкурентів, воно набуває сенсу.

Маркетингова діяльність є досить витратним і трудомістким процесом, тому керівники компаній зацікавленні в тому, щоб вклад в цю діяльність був ефективним. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивно необхідним для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Облікове управління маркетинговою діяльністю, що є одним із функціональних завдань підприємства, має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який також є невід'ємною частиною загального планування діяльності підприємства. Облік маркетингу - це глибока аналітична робота, в результаті якої більшість підприємств відмовляються від неефективних методів управління і відкривають нові шляхи і засоби впливу на контрольовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що відповідають умовам виживання підприємства.

**Список використаної літератури:**

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [текст] : навч. посіб./ за заг. ред. Н.В. Карпенко [Н.І. Яловега. О.М. Бабенко, І.В. Прокопенко]. – К. : "Центр учбової літератури", 2021. – 200 с. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/

УДК 657

**Тарасевич Г.П., PhD студент**
**Жиглей І.В., д.е.н., проф., проф. кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ: ЧИ Є ЦЕ НА ЧАСІ?

Сталий розвиток неможливий без функціонування соціально відповідального бізнесу. Забезпечення стійкості більшості економічних та облікових процесів покладено на суб'єктів підприємницької діяльності, тому інвестування в свій соціальний потенціал є одним із найбільш необхідних напрямків діяльності компаній. А правильно організований облік та звітування про свою соціальну активність, – є якісною перевагою для бізнесу.

Соціальне інвестування може мати багато переваг для бізнесу: вони допомагають підприємствам збільшити свою впізнаваність, покращити імідж, залучити висококваліфікованих фахівців, а також отримати пільги на податки. Згідно з Forbes [2], соціально відповідальне інвестування може зменшити податкове навантаження як на прибуток, так і на капіталовкладення. Крім того, соціальні інвестиції компаній є їх внеском у розвиток суспільства.

За оцінками А. Суворової [1], іншими перевагами соціальних інвестицій є: 1) *покращення взаємин з клієнтами:* соціально відповідальні компанії можуть залучити нових клієнтів та зберегти старих, якщо споживач вважає, що компанія дбає про його потреби та має позитивний вплив на суспільство. Для багатьох людей, особливо молодих споживачів, соціальна відповідальність є одним з ключових факторів при прийнятті рішень про покупку товару або послуги; 2) *збереження ресурсів:* соціально відповідальним підприємствам необхідно дотримуватись екологічних стандартів та економно використовувати ресурси. Це може допомогти компаніям зменшити свої витрати на електроенергію, воду та інші ресурси; 3) *покращення стосунків з іншими компаніями:* соціально відповідальним компаніям можуть бути цікавими партнерські стосунки з іншими компаніями, якщо це дозволить їм розширити свою аудиторію та отримати нових клієнтів. Окрім того, в багатьох джерелах зазначається, що соціальне інвестування підвищує мотивацію працівників та рівень їх задоволеності роботою, що, в свою чергу, призводить до збільшення продуктивності їх праці, покращує в цілому репутацію компанії та її бренд, і, відповідно, призводить до збільшення капіталу (соціально відповідальні компанії можуть мати більший доступ до капіталу, оскільки інвестори все більше частіше враховують цей аспект при прийнятті інвестиційних рішень) та зменшення певних ризиків.

Існує кілька причин, чому компанії можуть відмовлятися від соціальних інвестицій, зокрема: 1) високі витрати на реалізацію соціальних проектів; 2) *відсутність свідомого підходу* та розуміння безпосередньої користі здійснення соціальних інвестицій для свого бізнесу; 3) *недостатня кваліфікація персоналу,* який займається реалізацією соціальних проектів; 4) думка керівництва певних компаній, що їхнє *головне завдання – це максимум прибутку* для своїх акціонерів, а не соціальна відповідальність.

Існують різноманітні підходи до соціально відповідального інвестування, наприклад: 1) *етичне інвестування:* інвестори виключають з портфеля компанії, які не відповідають їх етичним переконанням. Наприклад, компанії, які займаються виробництвом тютюнових виробів або зброї; 2*) інвестування в компанії з низькою капіталізацією:* інвестори можуть інвестувати у компанії з низькою капіталізацією, якщо це допоможе покращити соціальне середовище; 3*) інвестування в компанії з високими стандартами корпоративної соціальної відповідальності:* інвестори можуть інвестувати у компанії, які демонструють високий рівень корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, компанії, яким присуджуються нагороди за дотримання стандарту ISO 26000; 4) *імпакт-фонди:* це фонди, яким притаманний позитивний соціальний або екологічний вплив. Наприклад, фонди, яким притаманна позитивна динамка у сфері розвитку альтернативних джерел енергетики.

Проте, це все можливо лише за умови відображення інформації в системі бухгалтерського обліку, в фінансовій та не фінансовій звітності, подання даних при формуванні відповідних рейтингів та ренкінгів. За таких умов вони мають для бізнесу не тільки позитивний соціальний ефект, але й сприяють зниженню податкового тиску, зокрема в частині податку на прибуток. Таким чином, якщо компанія бажає бути соціально відповідальною, обов'язково повинна брати участь у проєктах, які є важливими та необхідними для громади, у середовищі якої функціонує підприємство.

**Список використаної літератури:**

1. Суворова А. Чим соціальні інвестиції вигідні для бізнесу? *Na chasi.* 23.10.2019 URL: https://nachasi.com/creative/2019/10/23/chym-sotsialni-investytsiyi-vygidni-dlya-biznesu/

2. Hicks C., Adams M. Socially Responsible Investing (SRI). *Forbes Advisor*. May 24, 2023. URL: https://www.forbes.com/advisor/investing/sri-socially-responsible-investing/

УДК 657.375.1

**М.М. Танасієва, к.е.н., доц.,**
**доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,**
*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*
**І.В. Замула, д.е.н., проф.,**
**професорка кафедри інформаційних систем в обліку та аудиті,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ У ГАРМОНІЗАЦІЇ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Вже багато років провідні науковці світу, члени різних міжнародних організацій у сфері бізнесу, обліку та управління досліджують та розвивають концепцію сталого розвитку як невід'ємну складову життєдіяльності сучасного суспільства із дотриманням збалансованості між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу у безпечному і здоровому довкіллі, що передусім передбачає збалансований розвиток її економічного, соціального та екологічного компонентів. Практика реалізації концепції сталого розвитку закладена в затверджених у вересні 2015 року в рамках Саміту ООН зі сталого розвитку 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку, результати якого викладені в документі Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» (17 Цілей Сталого Розвитку та 169 завдань) [1]. Як наслідок, неминучим було утворення відповідної інституції, яка б займалась регулюванням і уніфікацією основних положень концепції сталого розвитку в межах затверджених стандартів.

Наприкінці 2021 року опікуни Фонду МСФЗ оголосили про створення нової ради з установлення стандартів – Ради з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB), метою створення якої є розробка всеосяжної глобальної бази стандартів розкриття інформації, пов'язаної зі стійким розвитком, яка надає інвесторам та іншим учасникам ринку капіталу інформацію про ризики компаній, пов'язані зі сталим розвитком, і можливості, щоб допомогти їм приймати обґрунтовані рішення. У червні 2023 року Рада з міжнародних стандартів сталого розвитку оприлюднила перших два стандарти (IFSR S) – МСФЗ S1 «Загальний стандарт розкриття інформації, пов'язаної зі стійким розвитком» та МСФЗ S2 «Стандарт розкриття інформації, пов'язаної з кліматом».

На додачу до створення Ради з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB), було оголошено про злиття двох добровільних ініціатив у Фонд Вартісної звітності (Value Reporting Foundation, VRF) – глобальна некомерційна організація, яка надає різні ресурси, зокрема Інтегровану структуру звітності (IRF) та Стандарти Ради зі стандартів звітності сталого розвитку (SASB), які дозволяють організаціям розкривати галузеву інформацію про ризики та можливості, пов'язані зі сталим розвитком), прийняті в понад 70 країнах світу; та Цільова група з питань розкриття кліматичної фінансової інформації (CDSB) – міжнародний консорціум ділових та екологічних неурядових організацій, що пропонує структуру для звітності про навколишнє середовище та соціальну інформацію прийняту в більш ніж 14 тис. організаціях у всьому світі [2]. На сьогодні в Україні застосування Міжнародних стандартів сталого розвитку (IFSR S) не є обов'язковим, однак будь-яка компанія, яка намагається відповідати сучасним вимогам ведення бізнесу, прагнутиме розкривати інформацію щодо сталого розвитку, а стандарти, які приймаються Радою з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB), нададуть таку можливість. Основні складові Міжнародних стандартів сталого розвитку (IFSR S) подано у табл. 1.

Таблиця 1

Основні складові Міжнародних стандартів сталого розвитку (IFSR S)

| **Основні напрями (цілі)** | **Міжнародні стандарти сталого розвитку** |
|---|---|
| **Видавничий орган** | Рада з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB), нова Рада Фонду Міжнародних стандартів фінансової звітності |
| **Найважливіші стандарти та основи, на яких будуватимуться нові стандарти** | Фонд вартісної звітності (VRF) (у результаті злиття Ради зі стандартів звітності сталого розвитку (SASB) і Міжнародного комітету з інтегрованої Звітності (IIRS) у 2021 році), Рада стандартів розкриття інформації про клімат (CDSB), Цільова група з питань розкриття кліматичної фінансової інформації (TSFD) |
| **Зацікавлені сторони** | Капітало-орієнтовані користувачі |
| **Перспектива суттєвості інформації, пов'язаної зі сталим розвитком** | Перспектива фінансової суттєвості: вплив на вартість майна підприємства |
| **Пріоритети у встановленні стандартів** | Першочергові пріоритети: стандарти розкриття інформації, пов'язаної з кліматом |
| **Перше застосування** | Не вказується |
| **Ухвалення (легітимність)** | Шляхом структурної (часткової) легітимності |
| **Формат видання** | Цифровий машинозчитувальний формат на основі МСФЗ таксономії розкриття інформації про сталий розвиток |

Джерело – складено авторами самостійно на основі [2; 3; 4; 5].

Варто зауважити, що з точки зору сталого фінансування, яке було відправною точкою поточних розробок Міжнародних стандартів сталого розвитку (IFSR S), виникає питання, на які цільові групи мають бути спрямовані нові стандарти. Чим більший обсяг потрібної інформації, тим більша її вартість, а також вища загроза перевантаження інформацією користувачів. Міжнародні стандарти сталого розвитку (IFSR S) фокусуються на інвесторах ринку капіталу, що відповідає ідеї сталого фінансування. Також слід звернути увагу на правові основи поточних ініціатив щодо стандартизації звітності про сталий розвиток. Наразі вимоги щодо обов'язкової звітності ґрунтуються на законах, і таким чином, є частиною процесів, які мають демократичну легалізацію. Нові стандарти розробляються приватними організаціями, які можуть чітко описувати процеси управління, але у кінцевому підсумку можуть не мати міцної правової основи.

Однак, незважаючи на поки неясне трактування та узгодження нових Міжнародних стандартів сталого розвитку, варто зазначити, що вони однозначно формуватимуть основи звітності про сталий розвиток. На міжнародному та наднаціональному рівні, вони вже призвели до процесу консолідації існуючих стандартів. За новими стандартами можуть слідувати проекти, які все ще перебувають на ранній стадії вимог щодо обов'язкового звітування, і таким чином можуть запобігти будь-якій подальшій фрагментації на національному рівні. Тож, зрештою основне призначення нової стандартизації звітності сталого розвитку на рівні компанії – гармонійна практика формування звітності на основі чіткого розуміння того, що означає сталий розвиток, що є вагомим кроком вперед у порівнянні з неоднозначною ситуацією у минулому.

**Література**

1. Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. Генеральна асамблея ООН від 21.10.2015 р. – Режим доступу: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html
2. Фонд МСФЗ – https://www.ifrs.org/
3. Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (Цільова група з питань розкриття кліматичної фінансової інформації) https://www.fsb-tcfd.org/
4. Climate Disclosure Standards Board (Рада стандартів розкриття інформації про клімат) https://www.cdsb.net/
5. Sustainability Accounting Standards Board (Рада зі стандартів обліку сталого розвитку) https://www.sasb.org/

**УДК657**

Терпяк П.Ю., магістрант
Науковий керівник: д.е.н., проф. І.В. Жиглей
*Державний університет «Житомирська політехінка»*

## ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В сучасних умовах глобалізації та постійних змін, зовнішньоекономічна діяльність стає ключовим фактором розвитку кожної країни. Її вплив на національну економіку є надзвичайно суттєвим, здатним визначати темпи зростання, конкурентоспроможність та стійкість країни в умовах глобальних викликів. Україна, як суб'єкт міжнародних економічних відносин, не виключення. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, українська податкова політика націлена на створення сприятливих умов для розвитку експортно-імпортних операцій, залучення іноземних інвестицій та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів та послуг. Сьогоднішня економічна конкуренція у світі підкреслює важливість не лише ефективного ведення зовнішньоекономічних операцій, але й ретельного аналізу та удосконалення податкової системи. Забезпечення прозорої та сприятливої податкової політики в Україні є невід'ємним фактором для досягнення стабільного економічного зростання та розвитку країни в умовах сучасного світового ринку.

Економічні умови та значні зміни, вплинули на зовнішньоекономічну діяльність країни. Через глобальні трансформації та на фоні внутрішніх перетворень, динаміка експорту та імпорту України відображає комплекс змін, що відображено на рисунку 1. Така діаграма відображає динаміку експортних та імпортних операцій за період 2015-2022 років. Аналіз цих даних дозволяє оцінити тенденції, що визначали зовнішньоекономічний обсяг та структуру країни, а також виявити ключові напрямки розвитку зовнішньоекономічних відносин.

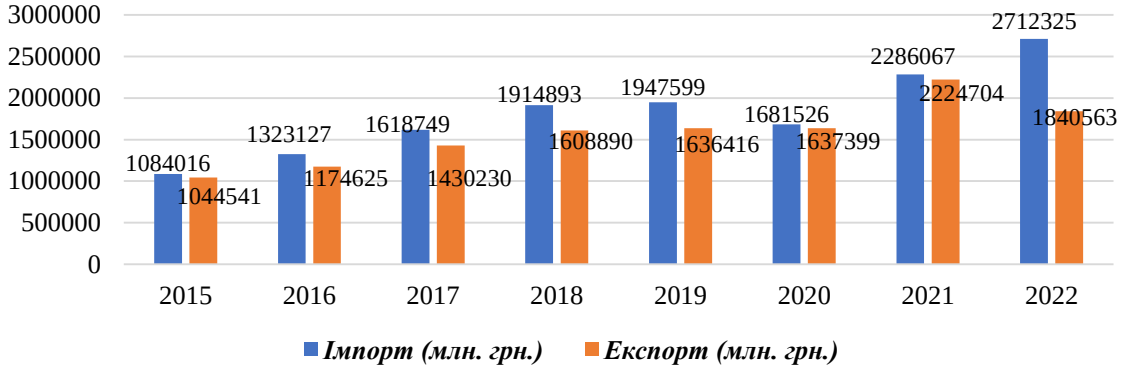



*Рис. 1. Відображення експорту та імпорту в Україні 2015 – 2022 роки*

Умови війни призвели до кардинального перегляду та прискорення процедур митного оформлення різноманітних категорій товарів. Виникла нагальна потреба у спрощенні митного оформлення для різних категорій товарів. Ця необхідність стала критичною у зв'язку з необхідністю швидкого та ефективного забезпечення Збройних Сил України та тимчасово окупованих територій додатковим захисним та військовим спорядженням. Паралельно, імпорт продовольчих товарів, лікарських засобів та інших гуманітарних товарів для цивільного населення, також вимагав спрощення процедур, щоб забезпечити необхідні ресурси у складний період військових дій, що зумовлено зростанням імпорту.

Експортно-імпортні операцій в Україні відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного захисту економічних інтересів країни та внутрішніх підприємців. Це відбувається з метою збалансування економічної ситуації, стимулювання позитивних трансформацій у внутрішньому ринку, а також сприяння входу України до глобального економічного простору.

Зважаючи на теоретичні основи та практичний досвід у сфері обліку імпортно-експортної діяльності необхідно провести низку заходів для покращення та налагодженої системи зовнішньоекономічної діяльності, які включають оптимізацію інформаційної бази та каналів збору інформації. Це, в свою чергу, сприятиме прискоренню процесу адаптації та прийняттю необхідних управлінських рішень. Крім цього, важливим є розробка нових методів оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємств, які відповідають сучасним потребам користувача та можливостям інформаційних технологій.

До інших важливих заходів відноситься гармонізація положень податкового законодавства з визначеннями бухгалтерського обліку, а також встановлення процедур оподаткування операцій в іноземній валюті з метою забезпечення однакових облікових даних щодо формування фінансових показників.

**Список використаних літературних джерел:**

1. Експорт та імпорт України (2005-2022). URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/eximp/.

**Ірина Устименко, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.е.н., проф. Ірина Жиглей**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЗНАЧЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

Нестабільність внутрішньополітичної та економічної ситуації в Україні підштовхнула громадян до усвідомлення та необхідності обговорення основної національної проблеми – корупції, що пронизує усі сфери людського життя. Оприлюднення шахрайських схем доведення банків до банкрутства не могло не викликати падіння рівня довіри громадян до фінансових установ. На тлі високого рівня інфляції та зниження рівня життя населення це спричинило масштабне за обсягами та стрімке вилучення депозитів з банківської системи України. Паралельно загострилася проблема плато- і кредитоспроможності позичальників [1, с. 282].

Перед вітчизняними банками постали, в принципі, ненові за сутністю проблеми пошуку джерел фінансування своєї діяльності та ефективного розміщення ресурсів, проте кардинально змінилися умови, в яких ці проблеми доводиться вирішувати. Банки, які останнім часом оптимізували свої витрати за рахунок їх скорочення на ведення бізнесу в роздрібному сегменті, мусять знайти способи повернути собі довіру та, як наслідок, кошти громадян. Це загальна проблема українських банків, перелік послуг яких фізичним особам є досить стандартним, а ставки і тарифи за основними операціями яких практично не відрізняються. На нашу думку, за таких умов основним інструментом у залученні нових клієнтів та утриманні вже існуючих стає банківський маркетинг, що, у свою чергу, викликає необхідність дослідження та розробки питань організації та методики бухгалтерського обліку новаційних заходів у роботі банку з клієнтами.

На нашу думку, дослідження специфіки застосування програм лояльності клієнтів у фінансовому секторі економіки та висвітлення питань особливостей їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку банківських установ є недостатнім та потребує подальшої розробки.

Безперечними лідерами в роботі з фізичними особами є підприємства роздрібної торгівлі, які в процесі багаторічної конкурентної боротьби за клієнта постійно займаються розробкою і впровадженням різноманітних програм стимулювання та лояльності. Ці програми ґрунтуються на дослідженні основних підходів до психологічної та матеріальної мотивації людини і можуть бути успішно застосовані при роботі з фізичними особами в банківських установах.

Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об’єднує поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності в бухгалтерському обліку вважаємо за доцільне згрупувати їх у такі сукупності:

– програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації. Застосовуються у разі зниження ціни на окрему групу товарів (послуг) для усіх покупців або їх окремого сегменту;

– програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут. Характерні для проведення рекламних акцій, розіграшів призів з метою стимулювання збуту;

– програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів. Мають місце, коли у компанії перед клієнтом виникає зобов’язання та існує імовірність відтоку ресурсів для його врегулювання за можливості оцінки такого зобов’язання;

– програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов’язань перед третіми сторонами. Даний підхід застосовується у випадках нарахування покупцю призових одиниць, які згодом можуть бути обмінені на товари, послуги або знижки як у продавця, так і в компаніях-партнерах програми.

В умовах подальшого загострення конкурентної боротьби між банками слід очікувати на активне застосування диверсифікованих методів залучення та утримання клієнтів, зокрема нетипових для банків програм лояльності, використання яких досі було прерогативою галузей, орієнтованих на роботу з кінцевим споживачем. Це процес супроводжуватиметься необхідністю адаптування методики обліку таких програм до специфіки банківських установ, зокрема, з урахуванням вимог Плану рахунків банків України, Інструкції про його застосування та інших нормативних актів НБУ. З огляду на вищевикладене є підстави вважати, що даний напрям науково-прикладних розробок у сфері банківського обліку має значні перспективи.

**Список використаних джерел:**

1. Мисака Г. В., Шмідт А. О. Облік програм лояльності в стимулюванні клієнтів банківських установ. Бізнес Інформ. 2015. № 2. С. 288-295.

**Іван Шнир, здобувач 2 курсу ОР «Магістр»,**
**спеціальність 071 «Облік і оподаткування»**
**Науковий керівник – д.філос. Дмитро Захаров**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ЯК ФАКТОРА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Розуміння того, як концепція соціального капіталу досліджується та розвивається в бухгалтерському обліку є слабким. До сьогодні не має єдиної думки щодо того, що таке соціальний капітал або як це слід розуміти. Однак очевидно, що соціальний капітал виходить за межі організаційних меж, оскільки він спирається на внутрішньоорганізаційні та міжорганізаційні мережі/відносини та здатність менеджерів, працівників, інвесторів отримувати вигоду від членства в соціальних мережах, наприклад, через привілейований доступ до інформації. Таким чином, соціальний капітал наголошує на зв'язках і відносинах, замість того, щоб зосереджуватися виключно на суб'єктах та їхніх діях. Враховуючи підвищений інтерес останнім часом до цінності соціальних мереж і взаємозв'язку між цими соціальними зв'язками та обліком, є потреба в розумінні, як соціальний капітал використовується та концептуалізується в бухгалтерському обліку.

Економічний розвиток викликає збільшення вартості нематеріальних активів для соціально-економічного розвитку. Стійке економічне зростання залежить від соціального капіталу та його складових: рівня довіри до суспільства, наявності неформальних соціальних груп, що формують мережу, та наявності правил, що регулюють відносини. Оцінка резервів соціального капіталу допомагає виявити економічний розвиток, конкурентоспроможність та управління якістю.

Вплив на формування соціального капіталу має кілька факторів. На кожному рівні регулювання ці фактори є особливими, насправді для кожного суб'єкта господарювання вони впливають по-різному. Незважаючи на значну увагу, що приділяється вивченню соціального капіталу, проблема визначення факторів, що впливають на соціальний капітал, залишається невирішеною. Для оцінки соціального капіталу слід використовувати інтегральний показник, який би враховував його специфіку. Рейтинг добробуту у світі, який складається «Legatum Institute», пропонує свій кількісний вимір – індекс соціального капіталу, який є одним із елементів ранжування «Індексу добробуту» [1]. До складових Індексу належить соціальний капітал, який вимірюється через: стійкість особистих та соціальних відносин, інституційну довіру, соціальні норми та громадську участь.

Інституційна довіра та стійкість відносин є чи не найважливішими елементами індексу соціального капіталу, які мають значний вплив на економіку. Повага веде до співпраці та допомоги. Найважливішими є міжособистісна повага, оскільки вона є основою для формування поваги в суспільстві. У свою чергу, рівень довіри до суспільства може бути виміряний рівнем довіри населення до уряду, оскільки уряд обирається громадянами. Таким чином, існує взаємозалежність, коли зниження поваги до влади зменшує повагу між громадянами. Україна займає низьке місце в рейтингу довіри населення до влади. Незважаючи на позитивну тенденцію змін протягом останніх років, загальний рівень довіри вкрай низький.

Потенціал та процеси економічної мережі в постіндустріальній економіці безпосередньо залежать від довіри як на макро-, так і на мікрорівні. Цілеспрямована діяльність щодо формування та розвитку довіри дозволяє використовувати соціальний капітал для підвищення ефективності та конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і всієї економічної системи.

На основі розгляду різних аспектів соціального капіталу та різних підходів до його визначення можна зробити наступні висновки:

- соціальний капітал визнається ключовим елементом суспільних відносин і грає важливу роль у формуванні громадянської свідомості та ефективності суспільних структур;
- довіра грає важливу роль у формуванні соціального капіталу, як важливий елемент узагальненої довіри громадян, що формується в соціальних мережах та взаємодії громадян. Це підкреслює важливість підтримки та зміцнення довіри у суспільстві;
- підходи, що базуються на аналізі соціальних мереж, вказують на важливість вивчення взаємодії та комунікації між громадянами та між організаціями як складової соціального капіталу;
- інституційний підхід визнає соціальний капітал як інститут, що базується на соціальних нормах та правилах гри в суспільстві. Цей підхід вказує на важливість розуміння соціального капіталу як суспільного блага, яке використовується для легітимних обмінів у суспільстві;

Зазначені висновки підкреслюють важливість розуміння та вивчення соціального капіталу як складної та багатогранної концепції, що впливає на різні аспекти суспільства та економіки. Для подальших досліджень важливо враховувати різноманітні підходи до аналізу соціального капіталу та можливі варіанти його відображення в бухгалтерському обліку та звітності.

**Список використаних джерел:**

7. The Legatum Prosperity Index, 2023. URL: https://www.prosperity.com/rankings.

**УДК 657**

**Шумська А. Р., студентка групи ЗОО-22-М**
Науковий керівник: д.е.н., проф. Лаговська О.А.
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ВЕЛИКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасному світі при формуванні успішної бізнес-стратегії підприємства значну роль займає правильне відображення управлінського обліку на підприємстві. Зокрема, на великих підприємствах фінансовий та бухгалтерський облік не завжди може забезпечити керівника повною інформацією про стан компанії.

Тож, для початку потрібно розуміти, що таке управлінський облік. Значна кількість вчених займалися дослідженням та постановкою проблематики управлінського обліку, визначали його детальне трактування, але, все ж, потрібно розуміти, що основою для відображення думок вчених є визначення управлінського обліку трактоване законодавством України, яке детальніше можна розглянути в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [2, ст. 1]

На мою думку, управлінський облік є одним із головних інструментів у веденні бізнесу та дозволяє максимально точно передати фактичну інформацію про наявність проблемних аспектів на підприємстві. Важливо зазначити, також те, що за допомогою ведення управлінського обліку є можливість вчасно залучати керівництво для вирішення нагальних питань на підприємстві. Важливо зазначити, що хоча управлінський облік на великих підприємствах є необов'язковим елементом – він може розкрити роботу підприємства з іншої сторони. Простежити точки, які є «болючими» і діяльності підприємства, і допомогти вирішити проблеми підприємства, що допоможуть покращити діяльність фірми.

Так як основним елементом контролю управлінського обліку є витрати, управлінський облік має таке головне завдання, як оптимізація, систематизація та мінімізація витрат на підприємстві, задля її беззбиткової діяльності. Основним засобом систематизації, аналізу та представлення інформації керівнику є управлінська звітність. Шляхом систематизації даних на підприємстві за допомогою управлінських звітів є можливість відстежувати фактичні залишки на підприємстві, контролювати витрачання ТМЦ та інше.

На сьогоднішній день управлінський облік на великих підприємствах є однією із основних форм контролю раціональності використання матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів підприємства. Щодо матеріальних ресурсів – прикладом можуть бути матеріальні засоби виробництва [2]. Фінансові ресурси – це грошові кошти та їх еквіваленти. Інформаційні ресурси – це певний обсяг релевантної інформації, що в подальшому може вплинути на формування рішень керівництва фірми. На нашу думку, також, не потрібно забувати про такий вид ресурсу, як час. Від правильного розпорядження часом та пріоритетності виконання справ залежить те, наскільки діяльність підприємства буде прибутковою.

Ведення управлінського обліку саме на великих підприємствах є дуже поширеним. Звернімось до статті 2 пункту 2 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», де чітко визначено перелік критеріїв великих підприємств.

Важливим аспектом, задля чого вводять ведення управлінського обліку на великих підприємствах є те, що обсяги реалізаціє на таких підприємствах є достатньо великими і, відповідно, витрати, що понесе підприємство протягом виробітку хоча б одного циклу продукції або надання послуг є значними.

Саме управлінський облік допоможе підприємцю оцінити те, наскільки якісно та відповідно до певних норм виконані ті, чи інші задачі. Але це можливо тільки у тому випадку, якщо функціональна система управлінського обліку має перед собою чітко поставлені завдання контролю.

Отже, що система управлінського обліку є недостатньо розвиненою та потребує удосконалень з боку керівництва, тож важливо постійно удосконалювати систему управлінського обліку та полегшувати його ведення.

**Список використаних літературних джерел**:

1. Гладир Т. С. Ресурси підприємства: теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / Т. С. Гладир. – 214. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3044.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV : станом на 10 серп. 2022 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text (дата звернення: 28.06.2023).

УДК 336.1

**Ващенко М.І. магістрант гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Розвиток банківської системи тісно пов'язаний із створенням ефективного механізму управління банківською діяльністю, ефективної системи нагляду, контролю та фінансової безпеки. Це вимагає поглибленого вивчення основ сучасної банківської системи, характеру та особливостей її функціонування в умовах ринкової економіки, наслідування та вивчення світового досвіду, розуміння можливості розвитку фінансово-кредитної системи країни.

Сьогодні українська банківська система є важливою частиною фінансової системи країни, важливою ланкою господарського механізму, і її реформування передує змінам в інших галузях економіки [2]. Для нормального функціонування національної банківської системи важливою є ефективна законодавча база, що регулює правовий статус банків та банківську діяльність у суміжних сферах.

Обґрунтовано, що комерційним банкам доцільно організувати свою діяльність у такий спосіб, щоб процес кредитування приносив дохід, а процес стягнення був максимально ефективним і не порушував законні права та інтереси позичальників. Такий механізм складатиметься із трьох основних складових:

а) НБУ та національні регулюючі органи повинні посилити банківський нагляд. Швидке визнання збитків за кредитами має вирішальне значення для відновлення банківських балансів.

Банкам доцільно запропонувати розробити комплексні плани щодо непрацюючих кредитів та виконати цільові показники реструктуризації кредитів у розумні терміни. Від них також варто зажадати відкладати більше капіталу для кредитів, що не обслуговуються, які надто довго залишаються в їхніх книгах, і прийняти більш консервативну оцінку резервів і забезпечення, щоб сприяти якнайшвидшому врегулюванню;

б) необхідні реформи, щоб зробити режими банкрутства ефективними та полегшити стягнення боргів. Нині існують великі розбіжності у правових рамках. Недовгі судові процедури, міцна інституційна база і масштабне використання позасудових механізмів підвищать вартість стягнення застави і, отже, полегшить банкам звільнення від безнадійних кредитів. Широка участь державних кредиторів у вирішенні цих кредитів має значення;

в) необхідно розвивати активні ринки проблемних активів. Ліквідний ринок може пов'язати банки (продавців) із спеціалізованими інвесторами (покупцями), які мають досвід управління знеціненими активами. Нерідко компанія з управління активами, яку підтримує держава, може відіграти важливу роль у запуску такого ринку. Це складна програма реформ, але потенційна віддача висока, тоді як відкладання вирішення проблемних кредитів збільшує ризик стагнації [1].

Основним джерелом збільшення особистої капітальної бази державного банку є його прибуток. Чим більша сума одержаного прибутку в результаті господарської діяльності, тим менше грошей необхідно використовувати із зовнішніх джерел, а це збільшує конкурентоспроможність державного банку на ринку. Прибуток є важливим джерелом зростання ринкової вартості державного банку.

Таким чином, виходячи з вище перерахованих чинників, можна зробити висновок, що для розвитку банку необхідно отримувати прибуток від своєї діяльності, завоювати довіру клієнтів.

Основний напрям фінансової безпеки банків повинен орієнтуватися на підвищення економічної ефективності і мати своєю метою ріст обсягу та ефективності використання фінансових ресурсів. Однак має місце і низка слабких сторін, які є негативними чинниками в боротьбі за банківську безпеку.

Дослідження банківської системи України за 2018–2022 роки дало змогу виокремити основні загрози, для фінансової безпеки банківського сектору. До них варто віднести такі:

- затяжні воєнні дії на території України;
- економічний спад в державі;
- коливання національного курсу;
- зменшення рівня ліквідності активів банківських установ;
- інфляція;
- відтік капіталу з держави;
- кібератаки та терор з боку держави-терористки [4].

Кризові процеси в сучасному банківському секторі багато в чому визначаються недостатнім рівнем планування й управління банківським капіталом. При цьому найважливішим завданням є розроблення стратегії зростання капіталу відповідно до ризиків, що супроводжують банківську діяльність, що дало б змогу нарощувати капітал з урахуванням інтересів власників і менеджерів.

Для вирішення проблем поточного розвитку банківської системи та стабілізації умов її функціонування необхідно вжити низку заходів, спрямованих на: запровадження нових депозитних схем,

реструктуризацію та ліквідацію банків. Необхідно запроваджувати та виконувати нормативно- правові акти НБУ щодо регулювання діяльності комерційних банків та створювати умови для залучення інвестицій у вітчизняну банківську систему в межах, що не спричиняють значних фінансових ризиків [3]. Очікується, що банківська сфера зосередиться на зростанні обсягів кредитування. Це зумовлено більшим накопиченням ліквідності в банківській системі, більшими залишками на рахунках та зростанням інвестицій банків у державні облігації.

До основних завдань які стоять перед Національним банком України є створення оптимальних умов для виконання банками своїх функцій та обслуговування населення в умовах війни, зменшуючи негативний вплив військової агресії на банківську систему. Під час російської військової агресії банківська система України стикнулася із великою кількістю ризиків які впливають на основні банківські операції. До них належать:

– зростання макроекономічного ризику, який виражається сильним спадом економіки та дефіцитом бюджету;

– зростання ризику капіталу – капітал з початку війни змінився незначно, але якщо війна буде довгою, ризик посилиться;

– зростання кредитного ризику, що пояснюється падінням доходів населення, припиненням роботи підприємств;

– зростання валютного ризику, але фіксація обмінного курсу та збалансовані валютні позиції поки що стримують цей ризик;

– ризик прибутковості вважається високим через збитки за кредитами та відрахування до резервів за кредитними збитками [4].

Воєнні дії на території України впливають на всі прояви життя і на банківську систему. За допомогою регулятивної та ефективної діяльності Національного банку України банківська система швидко адаптувалась до колосальних змін і всупереч війні, терору та кібератакам стабільно функціонує.

У післявоєнний період банківським установам важливо відновити банківську систему України, шляхом здійснення ефективної операційно потрібно здійснити заходи відновлення і розвитку фінансового сектору шляхом здійснення операційної та інвестиційної діяльності.

Тому для того, щоб дати українським банкам конкурентну перевагу, потрібно розширити кредитну програму. Відсутність реформ обмежує можливості для економічного розвитку. Через низький рівень економічної активності банки зіткнулися з браком якісних позичальників і перспективних програм кредитування. З метою підвищення фінансової стійкості українських банків та забезпечення стабільності вітчизняної банківської системи Національному банку України, як головному регулятору всієї банківської системи, необхідно в майбутньому вжити ряд заходів:

- щорічне тестування банків незалежними аудиторами та аналіз якості їх активів. Надалі НБУ має забезпечити повну прозорість діяльності та фінансового стану банківських установ;

- сприяння подальшому зменшенню кількості банків, які з'являються на ринку в результаті злиття.

Отже, можна зробити висновок, що вирішення поточних проблем банківської діяльності в Україні потребує комплексу заходів щодо забезпечення загальної економічної стабільності, відновлення довіри до банківського сектору та підвищення ефективності банківського сектору. Нагляд за банківською системою здійснює НБУ. Реалізація запропонованих заходів дозволить мінімізувати вплив негативних чинників та окреслити умови для подальшого розвитку банківського сектору України.

Список використаної літератури:

1. Андрос С.В., Герасимчук В.Г. Механізм врегулювання проблемних банківських кредитів в умовах війни // Механізм врегулювання проблемних банківських кредитів в умовах війни, 2023. № 1 (65). С. 12-25.

2. Вербицька В.-С. Р. Перспективи розвитку банківського бізнесу в Україні // Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні, 2 березня 2023 р. С. 36-38.

3. Пурій Г. М. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України. Фінансовий простір. 2017. № 3(27). С. 41–45.

4. Ситник Н.С., Пріцак Я.М. Банківська система України в умовах війни: ризики та оцінка безпеки // «Молодий вчений» • № 6 (118) • червень, 2023 р. С. 94-99.

УДК 336

**Виговська Н.Г., доктор економічних наук, професор**
**Цисар О.В., магістрант**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

# ВИДИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ДОПОМОГИ СУБ 'ЄКТАМ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Умови воєнного стану, знищення виробництв, цивільної інфраструктури, підприємств, міграція населення за кордон обумовили збитковість українського бізнесу та падіння ВВП. В таких умовах надання державної фінансової допомоги для підтримки або «перезапуску» власного бізнесу стало для більшості суб'єктів господарювання можливістю відновити свою економічну діяльність. Привабливість грантової допомоги обумовлена її безоплатністю, цільовим характером та безповоротністю, що робить це джерело відновлення діяльності підприємств достатньо поширеним. Водночас різноманітність форм, видів, напрямів надання грантових коштів визначає необхідність уточнення теоретичних основ забезпечення державної фінансової підтримки суб'єктів господарювання.

При дослідженні питань використання грантових коштів є важливим вивчити питання їх класифікації за різними ознаками. Передусім слід зазначити, що фінансова допомога (використання грантових коштів) може бути зовнішньою та внутрішньою. Зовнішня допомога надається із зовнішніх джерел (її часто називають міжнародною допомогою та суб'єктами її надання виступає МВФ, Світовий банк, ЄБРР тощо). Особливо важлива роль зовнішньої фінансової допомоги для України в період воєнного часу у війні проти росії. Вона призначена для нівелювання негативного впливу інфляційних процесів та сприятиме забезпеченню відповідного рівня стійкості економіки України.

Аналітика підтримки зовнішніх партнерів в умовах воєнного часу засвідчує зростання обсягу такої допомоги. Наприклад, у 2023 році зовнішнє офіційне фінансування досягло 37,0 млрд. дол. порівняно з 2022 роком (31,1 млрд. дол). Основними кредиторами для України стали Світовий банк, МВФ, уряд Великобританії, Канади, Франції, Нідерландів. Якщо говорити про відсоткове співвідношення кредитів та грантів, то 46% від зовнішнього фінансування – це гранти, а 54% - кредитні кошти. З нашої точки зору, слід збільшувати відсоток грантових коштів у системі зовнішнього фінансування для пошуку можливостей післявоєнного відновлення країни, оскільки зростання зовнішніх кредитів призводить до підвищення рівня боргової залежності України.

Досліджуючи поділ державної фінансової допомоги за ознаками, зазначимо таке. Найбільш поширеним підходом до визначення видів державної допомоги є її поділ за видами господарської діяльності суб'єктів, які є її отримувачами. Наприклад, Т.В. Некрасова стверджує, що слід виділяти напрями, що визначають приналежність суб'єктів господарювання-отримувачів допомоги до тієї чи іншої галузі економічної діяльності [4]. Це дозволяє виділити такі ознаки класифікації: 1) загальнодержавна фінансова допомога, яка надається суб'єктам господарювання, що мають відповідати певним критеріям. Така допомога надається на підставі відбору на паритетних умовах; 2) галузева фінансова допомога, що надається в межах визначеної галузі; 3) регіональна фінансова допомога, яка надається для вирівнювання існуючих диспропорцій соціально-економічного характеру.

В залежності від суб'єктів отримання допомоги розрізняють індивідуальну (надається конкретній категорії суб'єктів господарювання) та загальнодержавну (надається відповідно до критеріїв, встановлених законодавством). Також автор виділяє додатково класифікаційні ознаки допомоги (за суб'єктами, за терміном та умовами надання, за характером).

Користуючись нормами Європейського Союзу, а саме: положеннями Регламенту 659/1999 від 22.03.1999 р., автори С. Мельник та І. Феофанова виділяють також нову та існуючу державну допомогу. Такий поділ обумовлений наявністю додаткових процесуальних дій, які необхідно здійснити для затвердження та можливості одержання нової допомоги. На відміну від нової допомоги, існуюча допомога передбачає використання схем надання її, затверджених до введення в силу Маастрихтського договору [3].

Поширеним в науковій літературі правового характеру поділ державної допомоги на горизонтальну, секторальну та регіональну. Зокрема, таку класифікацію наводять О. Нів'євський, С. Таран та Н. Лещенко [5]. Призначення горизонтальної допомоги – підтримка навколишнього середовища, вирішення соціальних проблем (наприклад, безробіття), підтримка малого та середнього бізнесу тощо. Регіональна допомога має власний спектр призначення, орієнтований на вирішення проблем конкретного регіону. Секторальна підтримка передбачає підтримку окремих секторів економіки (зазвичай, металургійна галузь, суднобудування, теле- та радіомовлення тощо).

В цілому варіант поділу державної допомоги на галузеву та горизонтальну більше відповідає європейському досвіду та досліджується у працях О. Ліплемяе [2]. Автор зазначає, що надання галузевої державної підтримки може негативно вплинути на конкуренцію в регіоні. Водночас, на думку автора, слід віддавати перевагу горизонтальній державній підтримці, враховуючи її охоплення більшості підприємств.

Про переваги горизонтальної державної фінансової підтримки порівняно з галузевою також пише Н. Бакіла, визначаючи її «… більш оптимальною для створення більш життєздатної європейської економіки на міжнародному рівні» [1].

В деяких джерелах можна зустріти поділ державної допомоги на основі рівнів легалізації, тобто встановлення допустимості отримання її суб'єктами господарювання згідно з нормативно-правовими актами. Рівень цієї допустимості визначається відповідністю критеріям правомірності чинного законодавства. Мельник С. та Феофанова І. виділяють три рівні: 1) базовий рівень відображає види державної фінансової допомоги, що регламентовано ЗУ «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»; 2) рівень, що можна віднести до спеціального (базового) законодавства з необхідністю приведення існуючих нормативно-правових актів до вищезазначеного ЗУ «Про державну допомогу суб'єктам господарювання»; 3) рівень, до якого слід віднести прикладну реалізацію законодавчих норм на місцевому рівні [3]. Наведена класифікація має значення при оцінці юридичних аспектів призначення державної допомоги.

Також зустрічається класифікація видів державної фінансової допомоги в залежності від суб'єктів її отримання. Наприклад, її часто надають суб'єктам середнього та малого бізнесу, що обгрунтовується тим, що саме такий бізнес є визначальним сектором для темпів економічного зростання держави. Види державної фінансової допомоги за різними класифікаційними ознаками представлено в табл. 1

Таблиця 1

Види державної фінансової допомоги за різними класифікаційними ознаками*

| № з/п | Ознаки класифікації фінансової допомоги | Види державної фінансової допомоги, виділені за визначеними ознаками |
|---|---|---|
| 1 | Рівень надання державної допомоги | Загальнодержавна; регіональна; галузева |
| 2 | Суб'єкти-одержувачі | Індивідуальна та загальнодержавна |
| 3 | Термін надання | Коротко- та довгострокова |
| 4 | Умови надання | Безповоротня та поворотня |
| 5 | Характер | Імперативна та субсидіарна |
| 6 | Спрямованість (напрям використання) | Інвестиційна та дотаційна |

*складено на підставі [1-5]

На наш погляд, уточнена класифікація видів державної фінансової допомоги сприятиме розширенню напрямів її призначення та надання, особливо в умовах воєнного часу та повоєнного відновлення.

Виділено критерії державного заходу, які ідентифікують його як державну фінансову допомогу: 1) наявність державних ресурсів; 2) наявність економічної вигоди (конкурентної переваги), яка виникає при передачі суб'єкту господарювання державних ресурсів; 3) вибірковість (селективність) допомоги на реалізацію заходу; 4) викривлення конкуренції внаслідок надання такої державної допомоги; 5) необхідність здійснення державного фінансового контролю. Щодо співвідношення понять «грант» або «грантова фінансова допомога» та «державна фінансова допомога» зроблено висновок, що грант - це сукупність фінансових та інших ресурсів, наданих на умовах безоплатного, безповоротнього, цільового фінансування за рахунок різних джерел (коштів державного, місцевого бюджетів, міжнародної технічної допомоги) з метою реалізації певного заходу або інвестиційного проекту. Водночас поняття державної фінансової допомоги є ширшим, оскільки включає в себе різноманітні види, в тому числі й грантову підтримку. Уточнено класифікацію видів державної фінансової допомоги за різними ознаками, що сприятиме розширенню напрямів її призначення та надання, особливо в умовах воєнного часу й повоєнного відновлення.

**Список використаних джерел:**

1. Băcila N. The relation between state aid and economic development in the European Union. The Romanian Economic Journal. 2010. №. 36. P. 111–122.

2. Ліллемяе О. Е. Господарсько-правове забезпечення державної допомоги суб'єктам господарювання: дис.  канд. юрид. наук: 12.00.04. Київ, 2016. 201 с.

3. Мельник, Феофанова С. Правомірна державна допомога суб єктам господарювання: законодавче відображення. Forum Prava, 2019. 57(4). 59–65.

4. Некрасова Т. В. Правове регулювання державної допомоги суб'єктам господарювання: дис.  канд. юрид. наук: 12.00.04. Донецьк, 2009. 216 с.

Нів'євський О., Таран С., Лещенко Н. Правове регулювання надання державної допомоги в Європейському Союзі та в Україні. Шляхи адаптації законодавства України. К.: ЦУЛ, 2007. 180 с.

УДК 368

**Галатюк К.О., студентка групи ФБСМ-9, ФБСО**
**Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

На сьогодні Україна продовжує піддаватися значному негативному впливу в соціальній та економічній сфері через збройну агресію російської федерації. Війна спричиняє серйозні наслідки, такі як численні руйнування інфраструктури, підвищення рівня інфляції, припинення діяльності підприємств, втрата робочих місць, примусове переміщення громадян, пошкодження та знищення майна, зниження ділової активності, а найважливіше – втрата життя людей. Даний перелік не є вичерпним, оскільки з кожним днем ризики для всієї країни тільки збільшуються. Тому виникає необхідність використання та подальшого удосконалення механізму страхування, що надавав би підтримку громадянам та бізнесу, забезпечуючи фінансову стабільність, впевненість у майбутньому кожного. Враховуючи це більшість українських страхових компаній продовжують стабільно функціонувати, відповідати вимогам регулятора та розробляти нові страхові продукти, що передбачають захист від воєнних ризиків (табл.1).

Табл.1

**Страхові компанії України та їх страхові продукти, що передбачають захист від воєнних ризиків**

| СК | Страховий продукт | Ризики, які покриває | Сума покриття | Що не покриває/обмеження |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ARX** | «Бронезахист» | Смерть, травматичні ушкодження, нещасні випадки (влучення снарядів, мін, куль, обрушення будівель, наслідки пожежі, мінування територій тощо). | Від 125 грн до 4500 грн | Активна участь у воєнних діях (військовослужбовці ЗСУ, прикордонники, співробітники ДСНС, СБУ, поліції, Територіальної оборони, тощо)<br>Вікові обмеження: від 1 до 75 р. (на дату укладення договору). |
| | КАСКО «Залізничний купол» | Пошкодження або повне знищення авто від попадання будь-яких видів ракет і безпілотних літальних апаратів та/або їх уламків; попадання різного роду уламків (БПЛА/ракет/будівель). | Від 1% від вартості авто | До 15 років авто. |
| **ІНГО** | КАСКО (опція «воєнні ризики КАСКО») | За розділом договору:<br>1) КАСКО (руйнівна дія ударних хвиль; пошкодження вогнем або темпом при близькому розташуванні від місця пожежі, внаслідок воєнних дій; зіткнення чи наїзд військової техніки; падіння сторонніх об'єктів оборонного і спеціального військового призначення);<br>2) Страхування від нещасних випадків (смерть або стійка втрата працездатності водія, пасажирів в результаті ДТП, що сталося через воєнні дії). | КАСКО: 10% від страхової суми за договором, але не більше 300 тис грн<br>Страхування від нещасних випадків: до 300 тис грн | Події, які сталися на території високого ризику (актуальний перелік представлений на сайті). |
| **ВУСО** | КАСКО Patriot | Пошкодження транспортного засобу уламками, ризик прильоту ракети, підрив на міні, потрапляння під прямий обстріл. | 10% від вартості авто | Прямий обстріл ядерних, біологічних, хімічних атак; повне знищення авто; авто до 14 р. |
| **TAC life** | Страхування бізнесу від військових ризиків | Продукт створює захист від наслідків військових дій для колективу: втрата життя, інвалідність I, II, III групи, травми, хірургічні операції, госпіталізація, тощо (в залежності від обраної програми). | Від 150 грн/міс до 390 грн/міс; ліміт покриття 200 тис грн | Вартість розрахована для колективу від 10 осіб. Середній вік колективу – 35 років. |

Продовження табл.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Арсенал страхування** | Патронус | Пошкодження або знищення легкових авто, вантажних транспортних засобів та прицепів до них, автобусів внаслідок дії ракет, БПЛА будь-яких типів, баражуючих боєприпасів, засобів ППО чи ПРО, уламків. | Страхова сума встанов-люється в розмірі дійсної вартості авто. Річний страховий тариф - 1,99% від страхової суми | Події, що стались на територіях, де ведуться активні бойові дії, територій України, тимчасово окупованих російською федерацією та населених пунктів, тощо. |
| **Рідна** | КАСКО (покриття воєнних ризиків) | Пошкодження або знищення транспортного засобу внаслідок бойових дій, терористичних актів, диверсій, ракетно-бомбових ударів, спричинених військовою агресією:<br><br>- Пошкодження уламками внаслідок падіння чи збиття ракет, БПЛА.<br>- Пошкодження внаслідок вибуху боєприпасів, мін, бомб, інших знарядь та засобів війни. | Страхова сума 100 000 грн, вартість полісу 1 000 грн<br>Страхова сума 200 000 грн, вартість полісу 2 000 грн<br>Страхова сума 500 000 грн, вартість полісу 5 000 грн | Страхове покриття надається лише на території Києва та Київської області. |

*Джерело: систематизовано автором на основі [2-7]*

Варто зазначити, що пропонований страховиками захист від воєнних ризиків не є окремим продуктом, він представлений додатковою функцією до вже існуючого, або вдосконаленим продуктом, який покриває часткові ризики воєнних дій. У кожній запропонованій програмі існують особливі умови, які пов'язані зі ступенем завданого ризику, географічним обмеженням, лімітом страхового покриття тощо [1]. Крім того, спостерігаємо, що серед усіх видів страхування від воєнних ризиків в основному переважає страхування транспортних засобів за полісом КАСКО.

Ще однією особливістю страхових продуктів, що передбачають захист від воєнних ризиків, є те, що для всіх компаній винятком є регіони, де безпосередньо йдуть бойові дії та тимчасово неконтрольовані урядом території – для них страховки не оформляються через дуже високу ймовірність ризику [2]. Також на сьогодні відсутні страхові компанії, які займаються страхуванням пошкоджених чи зруйнованих великих комерційних об'єктів, адже вони просто не в змозі покрити величезні суми збитків. Не зважаючи на наявні обмеження, отримання невеликих компенсацій є кращим варіантом у порівнянні з нічим. Війна триває, її термін завершення невизначений, тому потреба в якісних страхових продуктах українських страхових компаній, що надаватимуть покриття воєнним ризикам постійно зростатиме.

Отже, важливо пам'ятати, що ринок страхових послуг посідає важливе місце в системі фінансових механізмів захисту суспільства від несприятливих подій, будучи однією з найважливіших частин економічної інфраструктури країни. Тому диверсифікація страхових продуктів, залучення іноземних інвестицій, впровадження інновацій та розроблення повноцінної системи страхування й перестрахування воєнних ризиків сприятиме як ефективному розвитку страхового ринку України, так і відбудові та відновленню національної економіки країни у післявоєнний час.

**Список використаної літератури:**

1. Марина А.С, Пеценко М.В. Страховий ринок України в умовах війни. Електронний науково-практичний журнал з економічних наук «Цифрова економіка та економічна безпека». URL: http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/145

2. Круть В. О. Сучасний стан страхового ринку України в умовах війни. Збірник тез і доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Трансформація страхового ринку України в світлі сучасних економічних викликів», м. Миколаїв, 18-19 квітня 2023 р. URL: https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/zbirnyk-tez-19-04-23.pdf

2. Страхова компанія «ARX»: офіційний вебсайт. URL: https://arx.com.ua
3. Страхова компанія «ІНГО»: офіційний вебсайт. URL: https://ingo.ua
4. Страхова компанія «ВУСО»: офіційний вебсайт. URL: https://vuso.ua
5. Страхова компанія «TAC life»: офіційний вебсайт. URL: https://taslife.com.ua
6. Страхова компанія «Арсенал страхування»: офіційний вебсайт. URL: https://arsenal-ic.ua
7. Страхова компанія «Рідна»: офіційний вебсайт. URL: https://sk-ridna.com.ua

УДК 336.7

**Гладищук Я.А., аспірант**
**Науковий керівник - д.е.н., проф. Виговська Н.Г.**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

# ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКАХ

В сучасних умовах маркетинг є невід'ємною частиною діяльності будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його форми, типу власності чи виду діяльності. Враховуючи трансформаційні процеси економіки та розвиток постіндустріального суспільства, можна стверджувати, що наразі не попит породжує пропозицію, а пропозиція породжує попит. Саме завдяки грамотному веденню маркетингової політики та вдалому застосуванню інструментів просування власного продукту або послуги підприємство утримує сильні конкурентні позиції на ринку.

Незважаючи на різні підходи до маркетингової політики в різних галузях, її важливість залишається незмінною. Вона є ключовим фактором успіху, що допомагає організаціям знаходити своє місце на ринку, адаптуватися до змін та конкурувати з іншими гравцями. Це підкреслює універсальність маркетингової політики та її важливість в усіх аспектах бізнесу.

Ефективне ведення маркетингової політики суб'єкта господарювання передбачає врахування специфіки його діяльності, особливостей ринку, а також тенденцій у цій сфері. При вивченні побудови якісної маркетингової політики в банку доцільно дослідити його особливості як суб'єкта господарювання.

Маркетинг є значущою парадигмою, що виходить далеко за межі простого проведення досліджень ринкових умов та аналізу цільової аудиторії для ефективного просування продукції. Однією з цілей ведення маркетингової політики є пропагування й розповсюдження особистих орієнтацій, ідентифікація власних цінностей, використання стратегічної місії та візії підприємства невід'ємно від послуг, що ним надаються. Такий підхід притаманний маркетингово орієнтованим організаціям, що вирізняє їх серед класичних підходів до ведення бізнесу. Спрямування діяльності суб'єкта господарювання з використанням маркетингового підходу дозволяє досягти успіху та встановлювати міцні позиції на конкурентному ринку.

При трактуванні сутності маркетингової політики часто звертають увагу на її складові, що покладені в основу визначення поняття. При цьому, використовують різні підходи до визначення цих складових із урахуванням особливостей об'єкта дослідження. При відкиданні цих факторів виокремлено узагальнене тлумачення маркетингової політики. Це комплексна система заходів і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з використанням інструментів маркетингу для досягнення поставлених цілей, а також відображенням місії та візії компанії, її культури та цінностей.

У банківському секторі маркетинг має свої специфічні аспекти та вимоги, які враховують особливості цільової аудиторії, конкурентного середовища та регуляторні обмеження. До складових маркетингової політики в банку часто відносять стратегічне планування продуктів і послуг з урахуванням інновацій, визначення цінової політики, каналів збуту, а також розробку комунікаційної стратегії. Взаємодія з клієнтами, побудова довіри, створення бренду та формування унікального сприйняття на ринку - все це стає необхідними складовими успішної маркетингової стратегії банку. При дослідженні ролі маркетингу у банківській діяльності виділено основні відмінності ведення маркетингової політики з урахуванням специфіки банків: нематеріальний і специфічний характер продукту, високий рівень регулювання з боку держави, високий рівень конкуренції, значний рівень довіри клієнтів, гарантія безпеки даних клієнтів, важливість взаємодії та особистого зв'язку.

Загальною метою маркетингу в банківській діяльності є створення цінності для клієнтів, задоволення їхніх потреб і побудова взаємовигідних відносин для досягнення фінансових цілей банку.

При визначенні складових маркетингової політики важливим є детермінація основних цілей підприємства, особливостей його діяльності та цільової аудиторії. З огляду на це визначаються пріоритетні складові. Наприклад, у банківській сфері пріоритетним будуть комунікаційна політика та інноваційна політика з огляду на особливість позиціонування банківських послуг.

Нами представлено складові маркетингової політики банківської установи (табл. 1) з урахуванням специфіки предметної сфери дослідження:

1. Товарна політика. Це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [2].

2. Політика ціноутворення. Це комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку. [3, с.361].

3. Політика збуту – діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку [6].

4. Комунікаційна політика. Це комплекс елементів, котрі поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації [4, с.43].

5. Маркетингові дослідження – це систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей) [5, с.144].

6. Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу [1, с.17].

Таблиця 1

Складові маркетингової політики банків

| Складова | Особливості |
|---|---|
| Товарна політика | Банківські послуги нематеріальні, тому товарна маркетингова політика не може ґрунтуватися на «гарній обкладинці». Однією з особливостей товарної політики виступає також високий рівень регулювання банківської сфери. Тому товарна політика банку спирається на внутрішні характеристики послуг (престижність, безпека, надійність, вигода) |
| Політика ціноутворення | Передбачає вибір і обґрунтування цінової стратегії, встановлення цін на окремі банківські продукти, їх зміну відповідно до багатьох факторів, тому вплив маркетингової політики на ціноутворення вищий, ніж на підприємствах (де визначальним фактором є собівартість товару). Основним регулятором цін виступає держава в особі НБУ, далі – ринок. |
| Політика збуту | Збутова політика банківської установи робить акцент на якість надання банківських послуг з ухилом на своєчасність і потрібність надання цих послуг споживачеві. Також банк зі споживачем працює шляхом прямої взаємодії без посередників |
| Комунікаційна політика | Особливістю комунікаційної політики банків є клієнтоорієнтований підхід, який передбачає першочергове врахування потреб клієнта у відповідності до цілей банку. |
| Маркетингові дослідження | Цільовою аудиторію для вивчення є корпоративні клієнти, інвестори, регулюючі органи. При дослідженні для банків важливу роль відіграє фінансовий аспект, оцінка ризиків, інвестиційних можливостей, інноваційний менеджмент. |
| Інноваційний маркетинг | Постійних інновацій і вдосконалень потребують одразу декілька аспектів діяльності банків: система захисту даних для запобігання шахрайству та кібератакам, покращення надаваних послуг, цифровий маркетинг, вдосконалення подачі інформації щодо фінансових і банківських послуг. |

Таким чином, маркетингова політика банківської установи – це невід'ємна складова фінансової політики банку, реалізація якої спрямована на ефективне використання маркетингових інструментів і ресурсів для досягнення фінансових цілей банку, забезпечення стійкості та прибутковості. Маркетингова політика банку є інструментом активного управління фінансовими ресурсами для досягнення фінансових цілей та загального розвитку банку.

**Список використаних джерел:**

1. Барабанова В., Богатирьова Г. Інноваційний маркетинг : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг Підручник - К.: Атіка, 2008.- 300 с.
3. Дудяк, Р.; Бугіль, С.; Карпова, Я. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК, 2013, 20 (1): 361-367.
4. Кузьминчук, Н.В., Куценко, Т.М., Терованесова, О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості, (66).
5. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157.
6. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

УДК 336

**Голубенко О.В., магістрант ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Новак О.С., к.е.н., доцент**
**кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

До війни фінансовий сектор України був недостатньо розвиненим і формувався в основному банківськими установами. Нормальне функціонування банківської системи під час війни є дуже важливим фактором для економічної безпеки, адже саме банки забезпечують платежі населення та бізнесу.

За період війни (від 24.02.2022 по 01.10.2023 року) український ринок покинули всього 6 банків, 3 з яких належали росіянам. Станом на 01.10.2023 року за даними Мінфіну в Україні працює 65 банків. Це свідчить, що банківська система України навіть у період воєнного стану є стійкою, адже за півтора роки війни лише три банки були вимушені залишити ринок саме через банкрутство.

Під час війни українські банки стикаються з багатьма проблемами, такими як:

1. Дефіцит кваліфікованих кадрів. Через воєнні дії та небезпеку ракетних ударів особливо в перші півроку війни відбувалося масове звільнення працівників банківських установ через імміграцію, закриття відділень, мобілізацію тощо.

2. Кібератаки, метою яких є спроба зупинити роботу системних банків та банківської системи в цілому, що негативно вплинуло б як на громадян, так і на спроможність України до спротиву. З 24 лютого 2022 року інтенсивність російських кібератак зросла у 800-1000 разів.

3. Арешт банківських рахунків, перевищення лімітів касових залишків, втрати за попередньо наданими кредитами і ще багато інших проблем. Впродовж війни обсяги непрацюючих кредитів збільшуються через погіршення платоспроможності клієнтів банків та втрату майна, на придбання якого позичальники отримали кредит або втрату заставного майна.

Національна банківська система під час воєнного стану має достатньо ресурсів міцності для здійснення своїх посередницьких функцій та розширення кредитної підтримки економіки, що виступає критично важливим джерелом покриття проблем фінансування бізнесу.

На фінансову стійкість банків має великий вплив рівень інтенсивності банківського кредитування. Погіршення економічної активності призвело і до зменшення частки кредитів серед активних операцій банків. Ці та інші проблеми ослаблюють фінансову стійкість банківської системи. Для забезпечення її стабільного функціонування необхідно розвивати ризик-менеджмент, сприяти діджиталізації, популяризувати безготівкові рахунки, посилювати систему електронних платежів, заручитися міжнародною підтримкою. Виконання цих заходів дозволить забезпечити дотримання принципів та зберегти довіру до банківського сектору.

Активізація кредитування призведе до підвищення попиту банків на ресурси фондування, що в свою чергу зменшить банківську процентну маржу та знизить надлишковий профіцит ліквідності.

Безумовно, воєнний ризик критично загострює питання гарантій та застави за кредитами. Уряд вже активізував та розширив державні програми кредитної підтримки суб'єктів бізнесу, що позитивно відобразилось на динаміці кредитування. Але проблемою є обмеженість бюджетних ресурсів.

Центральний банк зі свого боку може стимулювати кредитний процес шляхом реалізації інструментів пільгового цільового рефінансування банківських кредитів та/або пом'якшення вимог фінансового регулювання кредитної діяльності, зокрема вимог до предметів застави. Для визначення реального стану банківського сектору Національний банк запровадив проведення оцінки стійкості банків та банківської системи. У 2023 році 20 банків, загальний розмір чистих активів яких становить понад 90% активів банківської системи, проходять оцінювання.

Серед внутрішніх параметрів фінансової стійкості наявність та рівень прибутковості банківської діяльності є тим, який враховують найчастіше. За даними НБУ у 2022 році чистий прибуток банків скоротився у 3,1 рази - до 24,73 млрд. грн. порівняно з 77,38 млрд. грн. у 2021 році. Прибуток активних українських банків за 8 місяців 2023 року склав 95,1 млрд. грн., що в 11,3 рази більше, ніж за 8 місяців 2022 року (8,4 млрд. грн.). Це є свідченням того, що банківська система вистояла завдяки зниженню внутрішньої вразливості до ризиків у результаті реформування та здійсненню своєчасних антикризових заходів в період воєнних дій.

Як висновок зазначимо, що банки змогли адаптувалися до роботи в складних умовах повномасштабної війни. Банківський сектор безперебійно надає послуги, підтримує роботу мереж, зберігає операційну ефективність, прибутковість та нарощує капітал. Накопичення запасу міцності сприятиме фінансовій стабільності, посилюватиме стійкість банків до подальших викликів тривалої війни та надасть змогу повноцінного відновлення кредитування.

1. Кількість комерційних банків в Україні з 2022 по 2023 рр. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/

2. Огляд інструментів фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (вересень – жовтень 2023 року). Національний інститут стратегічних досліджень. 30.10.2023. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-finansovoyi-stiykosti-v-umovakh-voyennoho-stanu-v-0

УДК 336.64

**Гусейнова І.Р., студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-22-М, ФБСО**
**науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,**
**доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МЕТОДИ ОЦІНКИ РІВНЯ РИЗИКІВ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах ринкових економічних відносинах кожен суб'єкт господарюючої діяльності протягом його функціонування стикається з численними зовнішніми та внутрішніми ризиками, які перешкоджають фінансовій стійкості та досягненню стабільно отримувати високі прибутки.

Одним із важливих етапів управління ризиками підприємства є оцінювання ймовірності настання ризикових подій та виявлення наслідків їх впливу. Питанням дослідження методів оцінки ступеню ризику у процесі управління підприємством присвячені праці таких вітчизняних науковців, як Зянько В.В., Перерва Т.В., Андрушків Б.М., Паляниця В.А., Семенова К.Д., Тарасова К.І., Васильєва Т.А., Лєонов С.В., Кривич Я.М., Козенков Д.Є., Нікітін П.А., Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І., Петрова В.Ф., Дерменжі Д.Ф.та інші.

Оцінка ризиків включає в себе якісний та кількісний аналіз. Якісний аналіз ризиків полягає у визначенні джерел, факторів, ступенів ризиків, а також можливість виявити потенційні зони ризиків та його види. Кількісний аналіз ризиків спрямований на визначення величини параметрів окремих ризиків або ризику певного проекту у цілому.

Варто зазначити, що станом на сьогодні існує чимало методів оцінювання ризиків у процесі управління підприємством. Узагальнюючи погляди науковців, що наведені в низці літературних джерел [1-7], можна виділити наступні методи оцінки рівня ризиків, їх переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння методів оцінки рівня ризиків підприємства

| Методи оцінки рівня ризиків | Сутність | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|---|
| Статистичний метод | Визначення ймовірності настання ризикових подій та величину можливих витрат за умови достовірних інформаційних ресурсів. | Найбільш достовірний та обґрунтований метод оцінки рівня ризику при наявності статистичної інформації за довгий період часу; невеликі фінансові витрати для проведення оцінки. | Відсутній єдиний підхід до розрахунку коефіцієнта ризику; трудомісткість; вимагає дослідження ризиків на основі статистичних даних за великий проміжок часу; неможливо врахувати усі фактори ризику. |
| Метод експертних оцінок | Визначення рівня ризику при дефіциті статистичної інформації та який ґрунтується на думках експертів. | Можна застосовувати при недостатності статистичних даних; дозволяє виявити найсуттєвіші ризики й середні ймовірності їх настання. | Суб'єктивний характер отриманих результатів, що зумовлює відсутність ймовірності отримання незалежної експертної оцінки; вимагає застосування великої кількості показників оцінки та компетентність експертів. |
| Метод використання аналогів | Оцінка ступеню ризику на основі дослідження бази даних про проведення аналогічних проєктів в ідентичних умовах. | Простота; можливість використовувати як засіб попередньої оцінки проєктів; невеликі затрати на проведення оцінки. | Не враховує постійного розвитку різних видів діяльності; наявність аналогів, які для певних проєктів неможливо підібрати. |
| Метод «дерева рішень» | Порівняння нормативних та фактичних значень, відхилення яких визначає величину ризику, яку оцінюють за прийнятою шкалою. | Наочність; дозволяє співвіднести суб'єктивні та об'єктивні оцінки можливих дій. | Трудомісткість; не враховує вплив зовнішніх факторів на фінансову діяльність підприємства. |
| Аналіз чутливості | Дослідження залежності певного показника проекту від зміни значення будь-якого параметра, при цьому не змінюючи інші величини. | Об'єктивність; прозорість; простота; можливість виявити зони підвищеного ризику; не вимагає збору об'ємної статистичної інформації. | Не дозволяє одержати ймовірнісні оцінки потенційних відхилень вихідних параметрів, а також визначити діапазон змін значень параметрів; дослідити можналише модельну зміну параметрів, а не реальну. |
| Аналіз сценаріїв | Оцінка рівня ризиків, яка спрямована на вивчення чутливості реагування очікуваного прибутку до змін в ключових змінних величинах та можливий інтервал значень цих змінних. | Наочність; надає інформаціюпро чутливість і потенційні відхилення; дозволяє аналізувати якомога більше можливих сценаріїв та додаткові змінні; дає більш чітке уявлення про проект при процесі розробки сценаріїв. | Трудомісткість; кожен сценарій потребує достовірного прогнозування; відсутність оцінки зазнання розміру збитків, внаслідок настання ризикових подій. |
| Аналітичний метод | Система статистичних оцінок,що ґрунтується на заздалегідь обраних експертами першорядних параметрів та подальшого їх аналізу впливу факторів на них. | Простий та доступний для більшості метод розрахунків; величина витрат для проведення цієї оцінки є невеликою. | Не враховує певних факторів ризику на вплив ступеня ризикув цілому; наявність детальних відомостей про проект або вид діяльності; відсутня перспектива детального вивчення всіх факторів ризику. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Метод аналізу доцільності втрат | Ідентифікація можливих зон ризику та розрахунок потенційних втрат; при даному методу дослідження спрямоване на фінансову стійкість підприємства. | Виявлення найбільш ризикованих статей витрат; достовірна оцінка ризиків і фінансової стійкості підприємства; невеликі розміри затрат для проведення оцінки. | Неможливо проаналізувати джерела ризику; виключається детальне врахування усіх факторів ризику; використовується лише у разі наявності фінансової звітності підприємства. |
| Метод «Монте-Карло» | Оцінка рівня ризику при масовій сукупності факторів ризику, що виникають у будь-якому виді діяльності підприємства; визначення діапазонів зміни їх значень і дослідження ймовірності усіх параметрів. | Висока точність прогнозування; сценарії формуються на основі діапазонів можливих змін випадкових параметрів і підібраних закону розподілу; необмежена кількість можливих сцен; дозволяє отримати форму розподілу ймовірностей ризикових подій. | Можливий лише для прогнозованих оцінок; може застосовуватись у разі наявності комп'ютерних програмних забезпечень; трудомісткий та затратний по інформаційним та матеріальним ресурсам. |
| Метод Дельфі | Метод, який полягає в анонімності надання висновку членами експертної команди, проводячи систематичні опитування, на основі яких складається прогноз ризикованих подій та їх оцінка. | Вільне висловлювання усіма членами експертної команди; об'єктивне вивчення проблем,які вимагають оцінки. | Надмірна об'єктивність оцінок; трудомісткий за часом проведення та вимагає багато організаційних зусиль. |

Дослідження підтверджують, що для оцінки рівня ризику кожен з науковців схиляється до використання різної кількості та складу методів. Так, Тарасова К.І. [7] виділила такі методи оцінки рівня ризиків як: статистичний метод, метод аналізу доцільності витрат, аналітичний метод, метод аналогів, метод експертних оцінок та метод «Монте-Карло. В свою чергу, крім вищезазначених методів, Петрова В.Ф. [6] пропонує також використовувати метод «мозкової атаки», метод «дерева рішень», метод критичних значень, аналіз чутливості та аналіз сценаріїв. Козенков Д.Є. та Нікітін П.А. [5] акцентують свою увагу на методі аналогій, аналізі чутливості, аналізі методами імітаційного моделювання, аналізі ризику можливих збитків, методі зваженої суми оцінок критеріїв, методі Дельфі та методі «дерева рішень».

Дерменжі Д.Ф. [2] запропонував такі методи оцінки ризиків, як комплексний метод, систематичний метод, статистичні методи, аналітичні методи, методи експертних оцінок, метод оцінки фінансової стійкості, рейтинговий метод, нормативний метод, фундаментальний метод та метод аналогів. Науковець статистичні методи класифікує на оцінку вірогідності виконання, аналіз вірогідного розподілу потоку платежів, дерево рішень, імітаційне моделювання ризиків. У свою чергу, в складі аналітичних методів виділяє: аналіз чутливості, метод коректування норми дисконту з урахуванням ризику, метод еквівалентів, метод сценаріїв.

Виходячи з даних табл. 1, можна зазначити, що при виборі одного з методів оцінки ризику потрібно враховувати умови застосування (величина інформаційних ресурсів, затратність для проведення оцінки, очікуваний результат після реалізації методу, тривалість оцінювання ризиків тощо).

Найпростішими методами можна вважати метод використання аналогів, аналіз чутливості та аналітичний метод. Також при дефіциті інформаційних ресурсів можна використати метод експертних оцінок або аналіз чутливості. Підприємствам, які мають наміри оцінити ризики за допомогою малозатратного варіанту, варто обрати один з таких методів, як статистичний метод, метод використання аналогів, аналітичний метод або метод аналізу доцільності втрат. Метод експертних оцінок, метод Дельфі чи метод використання аналогій можна застосувати, якщо керівництво підприємства бажає оцінити ризики за допомогою експертів-фахівців.

Досліджуючи сутність, переваги та недоліки деяких методів, можна зазначити, що варто враховувати інформаційні, фінансові та трудові ресурси, які забезпечать проведення оцінки рівня ризиків. Також як і більшість науковців, дотримуємось думки, що ефективніше комбінувати методи оцінки рівня ризиків. Адже це дасть можливість виявити більше факторів ризику, достовірно та детально оцінити ступінь ризиків у процесі управління підприємством.

**Список літературних джерел**

1. Балджи М.Д., Карпов В.А., Ковальов А.І., Костусєв О.О., Котова І.М., Сментина Н.В. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, 2013. 670 с.

2. Дерменжі Д.Ф. Визначення сутності фінансових ризиків та основних методів їх оцінки в умовах нестабільної ринкової економіки. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 25. с.71-74.

3. Економічний ризик: методи оцінки та управління: Навчальний посібник / Т. А. Васильєва, С. В. Лєонов, Я. М. Кривич та ін.; під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої, канд. екон. наук Я. М. Кривич. Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2015. 208 с.

4. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: Навчальний посібник / Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І.; за заг. ред. Скопенко Н.С. К.: НУХТ, 2021. 344 с.

5. Козенков Д.Є., Нікітін П. А. Основні методи оцінки ризиків у сучасному ризик-менеджменті. Бізнес Інформ. 2012. №. 10. С. 248-253.

6. Петрова Н.Ф. Методичне забезпечення оцінки ризиків підприємства. Соціальна економіка. 2015. №2. С. 148-153.

7. Тарасова К.І. Методологічні засади кількісної оцінки ризиків. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка. 2013.Вип. 23. С. 367-372.

УДК 336:658

**Дворський М.О., Дем'янчук М.В., магістранти II курсу, гр. ПВМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник: Виговський В.Г., к.е.н., доцент**
**кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Оцінка фінансового стану підприємства – важливий інструмент для ухвалення управлінських рішень у сучасному бізнес-середовищі. Сучасні підприємства стикаються зі зростаючою конкуренцією, постійними змінами на ринку та економічною нестабільністю, що вимагає від керівництва використання надійних інструментів для аналізу та прийняття обґрунтованих рішень. Оцінка фінансового стану підприємства визначає важливі показники, що дозволяють зрозуміти, яким чином діяльність підприємства впливає на його фінансову стійкість та спроможність досягти стратегічних цілей. У цьому контексті оцінка фінансового стану стає необхідною складовою успішного управління підприємством в цілому. Основними завданнями аналізу фінансового стану підприємств можна назвати такі: проведення дослідження фінансової стійкості підприємства; проведення дослідження щодо ефективності використання майна (капіталу) підприємства; дослідження щодо забезпечення підприємства власними оборотними коштами; дослідження рентабельності підприємства; визначення щодо ефективного використання фінансових ресурсів підприємства; проведення об'єктивної оцінки динаміки та стану ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства; загальна оцінка становища підприємства на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності.

Результати оцінки фінансового стану підприємства підпорядковані численним факторам, які впливають на їх інтерпретацію. До факторів, що впливають на оцінку фінансового стану, включають галузь та специфіку бізнесу, розмір підприємства, його етап життєвого циклу, місце на ринку та конкурентні умови. Важливим є врахування макроекономічних факторів, такі як інфляція, валютні курси та ставки, а також політичні та правові зміни, що впливають на фінансову стабільність. Методи та підходи до оцінки фінансового ризику на підприємстві охоплюють велику кількість аналітичних інструментів та методологій. Ці методи допомагають зрозуміти потенційні фінансові загрози та визначити стратегії їх управління. До них входять аналіз фінансової звітності для оцінки фінансового стану, вивчення показників ліквідності та платоспроможності для оцінки здатності погасити зобов'язання, аналіз прибутковості для визначення доходності та аналіз структури капіталу для оцінки фінансової стійкості.

Використання програмного забезпечення та автоматизованих засобів для проведення аналізу фінансового стану підприємства стає дедалі важливішим в сучасному бізнес-середовищі. Ці інструменти дозволяють ефективно обробляти великий обсяг фінансових даних та виконувати складні аналітичні завдання з точністю та швидкістю, які неможливі при ручному аналізі. Програмне забезпечення для аналізу фінансів включає інструменти для побудови фінансових моделей, прогнозування ризиків, аналізу ліквідності та прибутковості, а також для створення звітності та графіків.

Завдяки автоматизації, ці інструменти допомагають знижувати помилки та підвищувати точність аналізу. Крім того, автоматизовані засоби дозволяють вчасно виявляти зміни в фінансовому стані, слідкувати за ключовими показниками та виходити з оперативними рекомендаціями для управління ризиками та вдосконалення фінансової стратегії. За допомогою цих інструментів підприємства можуть ефективніше реагувати на зміни на ринку та підтримувати стійкий фінансовий стан, що є критичним для досягнення успіху в сучасному бізнесі.

У сучасних умовах економічної нестабільності розвиток методів та підходів до оцінки фінансового стану набуває особливого значення. За останні роки спостерігається тенденція до більшої комплексності та врахування різних чинників у процесі аналізу. Для сучасних підприємств доцільно застосовувати інструменти аналізу Big Data та штучного інтелекту. За допомогою алгоритмів машинного навчання доцільно виявляти ризики, які раніше залишалися непоміченими в великих обсягах фінансової інформації.

Актуальним інструментом оцінки фінансового стану підприємства є розвиток концепції інтегрованого аналізу, яка об'єднує фінансовий аналіз з соціальним та екологічним врахуванням. Це відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Рекомендовано підприємствам приділяти увагу нестандартним показникам, таким як інноваційний потенціал та креативний капітал підприємства, які впливають на конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. У цілому, перспективи розвитку методів та підходів до оцінки фінансового стану орієнтовані на більш точний та глибокий аналіз, який враховує комплексність сучасного бізнес-середовища і допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення в умовах зміни.

**Список використаної літератури**

1. Петренко В.С. Оцінка та шляхи покращення фінансового стану підприємства. International scientific journal. 2015. № 8. С. 139-142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2015_8_34

2. Полчанов А.Ю., Городиський М.П., Дячек С.М., Литвинчук І.В., Виговська О.А. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2022. №. 1 (99). С. 93-102.

УДК 368

**Демчук М.А., магістрант, II курсу, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Довгалюк В.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ЕВОЛЮЦЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИКА

Сучасний розвиток ризик-орієнтовного підходу в страховій галузі в Україні ґрунтується на спорідненні вітчизняного законодавства з Директивами Solvency II (Директивами Європейського парламенту та Ради Європейського Союзу від 25 листопада 2009 року № №2009/138/ЄС «Про організацію і здійснення діяльності у сфері страхування та перестрахування»).

Між тим, питання методів та способів адаптації положень даного документа до реалій сьогодення в нашій державі вимагає звернення не лише до принципів та підходів, зафіксованих у даному документі, а й до процесу їх розробки. Директиви Solvency II є не першим подібним документом, який видавався на території сучасного Європейського союзу, вивчення міжнародного досвіду вимагає розгляд саме еволюційного аналізу.

При чому, інтерес мають фактор часу та фактор глобалізації, пов'язані з тривалим періодом розробки та вдосконалення правил та принципів діяльності страховиків, а також інтеграційні процеси, що зачепили національний страховий ринок.

Аналіз класичного та економічного підходів до оцінки платоспроможності в сукупності представляють собою еволюційний процес міжнародних стандартів, запроваджених Директивою Solvency II

Класичний підхід домінував у проміжку між Другою світовою війною та початком 1980-х. Хоча, термін «платоспроможність» з'явився ще до 40-х років XX століття, в умовах відсутності встановлених стандартів та вимог нагляду з метою забезпечення фінансової стійкості страхові компанії самостійно намагались забезпечити достатність резервів, сформованих з урахуванням прогнозів, а також до збалансування пропозицій відносно процентної ставки (особливо в довгостроковому страхуванні). Це відбувалось на фоні розвитку методів і моделей теорії ймовірності та статистики, а також моделей колективного ризику й теорії розорення, завдяки чому з'явилась можливість розглядати страхову компанію в динаміці з урахуванням особливостей поточного портфелю, частки перестрахування та інших розрахункових параметрів.

При цьому за класичним підходом застосовувались традиційні інструменти теорії розорення гравця (розрахунок збитковості, комбінованого коефіцієнта, коливання показників тощо). При цьому мова йшла не лише про стандартну формулу розрахунку, а про можливості застосування власної моделі.

Завдяки подальшого розвитку моделей вказаних теорій до кінця 80-х років минулого століття до платоспроможності сформувався вже підхід щодо необхідності врахування не лише кількісних показників, а й до якості технічних резервів й активів для їх покриття. А Перша Директива Платоспроможності стала флагманським документом ЄЄС, спрямована на гармонізацію та уніфікацію вимог в рамках створення загального страхового ринку.

В подальшому такий вектор розвитку вимог до платоспроможності знайшов своє відображення в Директивах (92/49/СЄЄ) та и\(92/96/СЄЄ), які відомі як «третє покоління директив).

У підсумку була сформована система єдиного ринку, яка проіснувала до 2016 р., на зміну якій офіційно прийшла Директива платоспроможності Solvency II, основними компонентами якої є кількісні та якісні вимоги, ринкова дисципліна.

Це й забезпечило перехід від класичного до економічного підходу в оцінці платоспроможності на основі концепції ризик орієнтованості, завдяки чому повинна вибудовуватись система взаємозв'язку кількісних і якісних компонентів в рамках законодавства й вимог регулятора.

УДК 336.1

**Дячук В.В., магістрант, II курсу, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Литвинчук І.В.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ КАРТКОВИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Платіжні послуги відіграють важливу роль у сучасній економіці, забезпечуючи оплату товарів і послуг, здійснюючи транзакції та переказуючи кошти. У зв'язку зі стрімким розвитком технологій та зміною регуляторного середовища платіжна система в Україні зазнає значних змін. Розуміння поточної ситуації у сфері платіжних послуг в Україні є важливим для забезпечення стабільності та ефективності платіжних систем, а також захисту прав споживачів та бізнесу. В процесі дослідження тенденцій розвитку платіжних послуг в Україні, з'ясовано, останні роки в Україні спостерігається стрімке зростання електронних платежів завдяки поширенню міжнародних електронних платіжних систем, таких як Visa, Mastercard та PayPal.

Однією зі стратегій економічного розвитку країни є розвиток платіжних послуг. Україна не є винятком, і в останні роки уряд країни активно підтримує розвиток цього сектору та сприяє впровадженню нових технологій та сервісів в цій сфері. Одними з ключових моментів є, наприклад, розширення мережі POS терміналів та банкоматів, що зробило платіжні послуги більш доступними та зручними для фізичних та юридичних осіб. Збільшення кількості торговців, які приймають платіжні картки є ще одним показником зростання цієї галузі.

Загалом, розвиток ринку платіжних карток в Україні має велике значення для детінізації української економіки, легалізації доходів і витрат, оптимізації платежів, оскільки велика кількість готівки в обігу уповільнює економічне зростання, знижує прозорість, слугує підвищенню рівня тіньової економіки, затримує активний розвиток нових послуг і технологій тощо. Платіжна інфраструктура України постійно розвивається та модернізується відповідно до потреб сучасної економіки та споживачів, але водночас відчуває на собі негативні наслідки кризи, що прослідковується на рис. 1.




Рис. 1. Основні показники розвитку безготівкового обороту та платіжної інфраструктури в Україні [2].

Підсумовуючи, можна сказати, що останнім часом внутрішній ринок платіжних карток продовжує стрімко розвиватися. Така динаміка свідчить про зростання довіри населення до безготівкових розрахунків, а також про усвідомлення зручності та доступності цього платіжного засобу. Тому сьогодні платіжна система України відіграє важливу роль у зниженні готівкових розрахунків в країні, що важливо в контексті зменшення обсягів тіньової економіки, для функціонування якої потрібні лише ліквідні ресурси.

Сучасна тіньова економіка – глобальне негативне явище, яке з різним ступенем інтенсивності проявляється в усіх країнах світу. Але для країн, що розвиваються, до яких зокрема належить Україна, це питання заслуговує на особливу увагу. В останні роки економічна ситуація в Україні характеризується значним розширенням тіньової економіки, яка все більше впливає на соціально-економічне життя. Тіньова економіка відображає активну криміналізацію економічних процесів, високий рівень корупції в державних установах та низьку правову та фіскальну культуру юридичних і фізичних осіб.

В процесі даного дослідження розроблено концепцію розвитку ринку платіжних послуг України в умовах невизначеності, яку можна спостерігати на рис. 2.

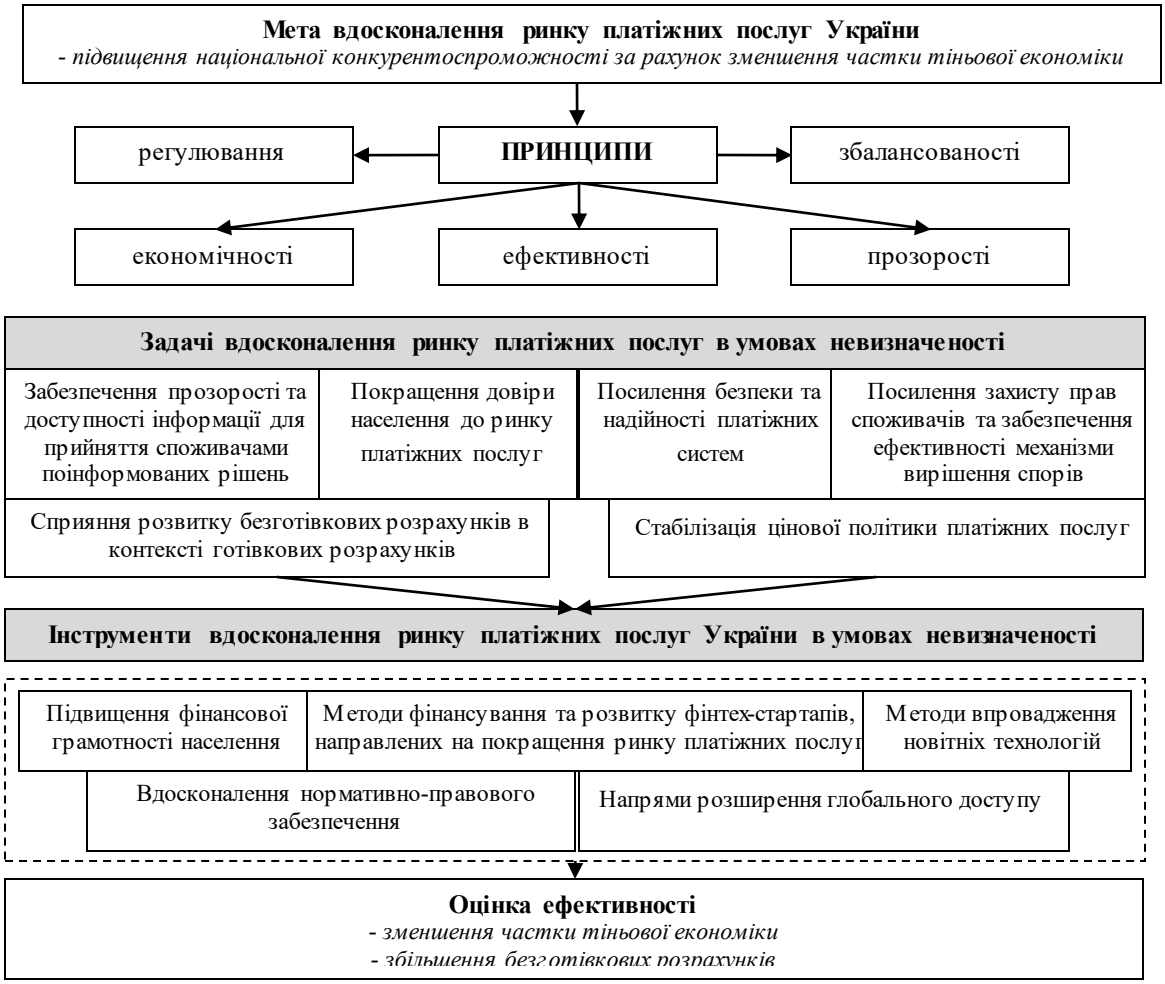



Рис.2. Концепція удосконалення платіжних послуг в Україні в умовах невизначеності [1]

У межах сформованої концепції зазначено мету – створення ефективної, стабільної та інноваційної системи платіжних послуг, яка буде забезпечувати надійність, швидкість та безпеку усіх операцій, що буде досягнене шляхом виконання поставлених задач за допомогою використання таких інструментів, як:

– підвищення фінансової грамотності населення;

– методів фінансування та розвитку фінтехстартапів, направлених на покращення ринку платіжних послуг;

– методів впровадження новітніх технологій;

– вдосконалення нормативно-правового забезпечення;

– напрямів розширення глобального доступу.

*Список використанних літературних джерел:*

1. Волкова Н.І., Криворучко А., Янішевський Б. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №39 (2023), 18-25 URL: https://modecon.mnau.edu.ua | ISSN 2521-6392

2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/

УДК: 658.153

**Каліщук Д.О., студент ІІ-го курсу групи ФБСМ-8,ФБСО**
**науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,**
**доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ДЛЯ ПОТРЕБ УПРАВЛІННЯ

В сучасних умовах господарювання підприємства наявність значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, негативно впливає на фінансову платоспроможність, вилучає грошові кошти з обороту, що призводить до погіршення його фінансового стану та зниження результативних показників діяльності. Тому ефективне управління дебіторською заборгованістю підприємства, дієва організація розрахунків підприємства з його дебіторами є необхідною для підвищення платоспроможності підприємства та збільшенню оборотності його активів.

Формування ефективної політики управління дебіторською заборгованістю підприємства потребує попередньої класифікації дебіторської заборгованості.

Питанням класифікації дебіторської заборгованості приділили свою увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці як: Бланк І., Білик М., Бригхем Ю., Волостнікова А., Кватирка П., Малькова Т., Ценклер Н. (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація дебіторської заборгованості для потреб управління

| Класифікаційна ознака та види \ Автор | М.Д. Білик [2] | А.Ю Волостникова [4] | І.О. Бланк [1] | П.Б. Кватирка [5] | Т.М. Малькова [6] | Н.І Ценклер [7] | Ю Бригхем [3] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. За тривалістю:<br>- довгострокова;<br>-короткострокова) | + | + | + | + | + | + | + |
| 2. Вид розрахунків :<br>-за розрахунками з бюджетом;<br>- за виданими авансами;<br>- за розрахунками з покупцями і замовниками;<br>-векселі одержанні;<br>- за внутрішніми розрахунками:<br>-інша дебіторська заборгованість. | | | | +<br> | | | |
| 3. За ступенем ризику:<br>-з високим ризиком:<br>-з середнім ризиком;<br>-з низьким ризиком. | | + | | + | | | + |
| 4. За характером діяльності організації:<br>-за основною діяльністю;<br>-за фінансовою діяльністю;<br>-за інвестиційною діяльністю. | | + | | + | | + | |
| 5. За якісним складом:<br>- нереальна для стягнення;<br>- сумнівна;<br>- надійна; | + | | + | + | | | + |
| 6. За контрагентами:<br>- покупців і замовників;<br>- дочірніх організацій;<br>- працівників організації:<br>- бюджету і позабюджетних фондів;<br>- інших дебіторів | + | | + | | + | + | |
| 7. За способом виникнення:<br>-дебіторська заборгованість, що виникла в результаті операційної діяльності;<br>-дебіторська заборгованість, що виникла в результаті іншої діяльності. | + | | + | | | + | + |
| 8. Рівень стійкості:<br>-постійна;<br>-змінна. | + | + | + | + | + | + | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9. За вірогідністю погашення:<br>-строкова;<br>- прострочена. | | + | | | | | + |
| 10. За можливістю планування:<br>-запланована;<br>-незапланована. | | + | | | | | |
| 11. За можливістю контролю:<br>-контрольована;<br>-неконтрольована. | + | | + | | | + | |
| 12. За доцільністю утворення<br>-виправдана;<br>-невиправдана. | | + | | | + | | + |

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що серед науковців немає єдиного підходу до класифікації дебіторської заборгованості – в економічній літературі виділяють безліч класифікаційних ознак дебіторської заборгованості та її видів. Це вказує на складність самого поняття дебіторської заборгованості та необхідність уточнення критеріїв класифікації залежно від конкретних умов підприємства та його діяльності. Крім того, варто звернути увагу на те, що наявність серед науковців своїх власних підходів до класифікації може створювати труднощі у порівнянні та аналізі даних різними дослідниками.

Аналіз економічної літератури дав можливість виділити 12 класифікаційних ознак дебіторської заборгованості, серед яких найбільш поширеними є поділ за тривалістю, контрагентами, за якісним складом.

З метою ефективного управління дебіторською заборгованістю, підприємствам рекомендується враховувати цей широкий спектр класифікаційних підходів для встановлення власних критеріїв оцінки дебіторської заборгованості та вибору ефективних стратегій управління нею з метою забезпечення фінансової стабільності та платоспроможності підприємства. Загалом найбільше дає можливість розкрити економічну природу дебіторської заборгованості та провести поглиблений її аналіз поділ за терміном, формою погашення; ступенем забезпечення, контрагентами. На етапі оптимізації розміру дебіторської заборгованості є необхідним групування за контрагентами.

Отже, для досягнення позитивних фінансових результатів та підвищення платоспроможності підприємства необхідне грамотне управління дебіторською заборгованістю та вибір відповідної стратегії на основі аналізу конкретних умов та класифікаційних підходів.

**Список використаної літератури**

1. Бланк І. Управління активами /І. А. Бланк. - К.: «Ніка-Центр», 2000. - 720 с.

2. Білик М. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 24-36.

3. Бригхэм Ю. Ф Фінансовий менеджмент / Юджин Ф. Бригхэм, Майкл С. Эрхардт. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 960 с.

4. Волостнікова А.Ю.Проблеми обліково-аналітичного забезпечення дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства: автореф. дис. на соїск. вчений. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.12 «Бухгалтерський облік, статистика»

5. Кватирка П. Класифікація дебіторської заборгованості та її вдосконалення / П. Б. Кватирка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 4. – С. 87 – 90.

6. Малькова Т.М. Теорія та практика міжнародного бухгалтерського обліку: Навч. посібник. - СПб.: Видавничий дім «Бізнес-преса», 2001. – 336.

7. Ценклер Н. І.Вдосконалення класифікаційних ознак дебіторської заборгованості та їх значення в підвищенні контрольно-аналітичної функції обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.

УДК 658.15

**Когут В.В.**
**Наук. кер. Виговська Н.Г.**
**зав. каф. фін.та цифр. ек., док. ек. н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність охоплює різні аспекти ринкових відносин, такі як виробничі, підприємницькі, соціальні та науково-технічні, сприяючи зростанню промислового виробництва та підвищенню продуктивності праці. Його активне впровадження на підприємствах допомагає їм досягати успіху в умовах зростаючої конкуренції. Інноваційна діяльність забезпечує підприємствам фінансову стабільність, виводячи їх з кризових ситуацій за допомогою нових ідей, продуктів, технологій та організаційних рішень. Враховуючи достатній науковий потенціал держави, інноваційна діяльність може стати одним із ключових інструментів виведення економіки України з кризової ситуації. Стратегічне управління інноваціями передбачає впровадження комплексу інноваційних рішень, які суттєво впливають на функціонування підприємства та можуть мати значущі та непередбачувані наслідки у майбутньому. Саме інновації визначають потенціал розвитку підприємства на довгострокову перспективу [1].

Відсутність чіткої інноваційної стратегії є основною проблемою, особливо для усталених компаній, коли оптимізація існуючого бізнесу стає пріоритетом. Інновації стають все більш необхідною умовою розвитку бізнесу і забезпечення його конкурентоспроможності, а інноваційні компанії-лідери отримують все більше переваг над своїми конкурентами, показуючи більш високу динаміку розвитку і якість зростання. Інноваційну стратегію можна описати як чітку дорожню карту бажаного майбутнього. Важливо зазначити, що інноваційні цілі не повинні відокремлюватися від загальних бізнес-цілей, оскільки єдине бачення та спільні цілі інновацій допоможуть підвищити операційну ефективність [2].

На думку Денисенко М.П. та Лесюти Н.Ю. «інноваційна стратегія – це суперстратегія (надстратегія), яка визначає зміст усіх інших стратегій підприємства. Вона має орієнтуватися на передбачення глобальних змін в економічній ситуації на підприємстві та навколо нього, а також стосуватися прийняття рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства за рахунок інновацій» [3].

Інноваційними стратегіями можуть бути [4, с. 156]:

- інноваційна діяльність, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг;
- застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління;
- перехід до нових організаційних структур;
- застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

В цілому інноваційні стратегії підприємства поділяють на активні та пасивні (рис. 1).

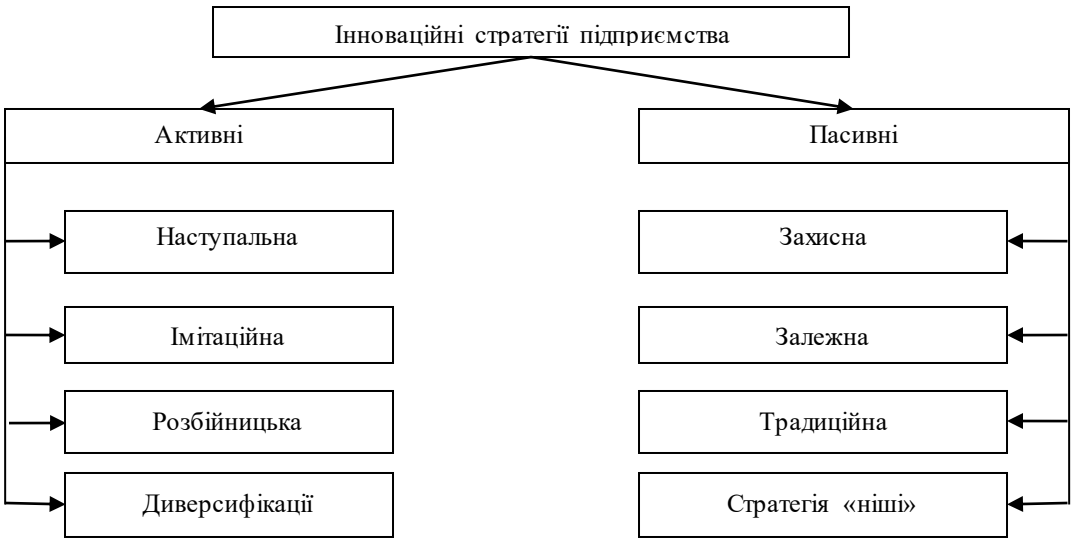



Рис. 1. Інноваційні стратегії підприємства.

Складні сучасні економічні умови, загострення соціальних і екологічних проблем, нестабільна правова база вимагають від вітчизняних підприємств створення такої системи, яка б дала можливість ефективно використовувати всі наявні та потенційно можливі фінансові ресурси, швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища і забезпечувати досягнення високих фінансових результатів не тільки в поточному періоді, але й у довгостроковій перспективі. Можна з впевненістю стверджувати, що саме інноваційні стратегії відіграють ключову роль у розвитку фінансового потенціалу підприємства. Вони

дозволяють компаніям не лише вижити в умовах постійної конкуренції, а й ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стійкого росту.

Сосновська О.О. зазначає: «формування якісного фінансового потенціалу є необхідною умовою захисту від фінансових ризиків, забезпечення фінансової стійкості та гармонізації фінансових інтересів підприємства» [5]. Фінансовий потенціал підприємства характеризує ряд показників, в основі яких лежить оцінка фінансового стану підприємства, результатів його діяльності, ефективності формування та використання фінансових ресурсів.

Слід відзначити, що фінансовий потенціал має такі риси:

– призначення або мета, з якою підприємство формує його тренди, які суб'єкт господарювання спостерігає у процесі свого розвитку;

– функціонування у системі діяльності підприємства;

– взаємодія усіх складників фінансового потенціалу.

Сутність фінансового потенціалу полягає, насамперед, не стільки у наявності фінансових ресурсів у конкретний проміжок часу, як у здатності підприємства формувати та відтворювати необхідні активи у повному обсязі з мінімальними витратами та у стислі терміни. Від рівня фінансового потенціалу безпосередньо залежить рівень конкурентоспроможності підприємства – здатності підприємства конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів [6].

До основних переваг реалізації інноваційних стратегій для розвитку фінансового потенціалу підприємства можемо віднести:

1) *Стимулювання зростання прибутку*: інновації можуть допомогти підприємству виробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам ринку, що дозволить збільшити обсяг продажів і отримати більше прибутку;

2) *Зниження витрат*: інновації можуть сприяти вдосконаленню технологій виробництва, що дозволить знизити витрати на виробництво і оптимізувати бізнес-процеси;

3) *Підвищення конкурентоспроможності*: інновації дозволяють підприємству пропонувати унікальні продукти і послуги, що робить його більш конкурентоспроможним на ринку і забезпечує стійке положення серед конкурентів;

4) *Розширення ринків*: інновації відкриваю підприємству доступ до нових сегментів або ринків;

5) *Залучення інвестицій*: інвестори та кредитори часто більш схильні інвестувати в компанії, які активно впроваджують інноваційні стратегії, оскільки це свідчить про перспективність і високий потенціал зростання;

6) *Підвищення репутації*: інновації можуть покращити репутацію підприємства як лідера в своїй галузі, що сприяє залученню нових клієнтів і підтримці існуючих;

7) *Вдосконалення маркетингу і реклами:* використання нових підходів до маркетингу та реклами може збільшити усвідомленість бренду та залучити нових клієнтів;

8) *Впровадження системи управління ризиками:* інновації в галузі управління ризиками допоможуть підприємству уникнути можливих фінансових проблем;

9) *Адаптація до змін:* інноваційні стратегії допомагають підприємствам адаптуватися до змін в економічному та технологічному середовищі, забезпечуючи їм конкурентну перевагу.

Отже, фінансовий потенціал підприємства являє собою основу діяльності підприємства. Достатній рівень фінансового потенціалу, а також його ефективне використання визначають стабільний, стійкий, ліквідний та платоспроможний стан підприємства. Тому важливим завданням для підприємств є пошук резервів збільшення фінансового потенціалу та найбільш ефективне його використання для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Використані літературні джерела:

1. Іващенко О.В. Єжаченко Є.В. Інноваційні стратегії та економічний розвиток. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/17874/09-Ivashenko.pdf?sequence=1

2. Бацснко Л., Галенін Р. Інноваційна діяльність компаній: розробка інноваційних стратегій та їх оцінка. URL: https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/19/21

3. Денисенко М.П., Лесюта Н.Ю. Основні аспекти формування інноваційної стратегії розвитку підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18886/1/PIONBUG_2021_P046-047.pdf

4. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України : монографія. К.: КНЕУ, 2007. 248 с.

5. Сосновська О. О., Житар М. О. Детермінанти побудови фінансової архітектоніки підприємств зв'язку. *Бізнес Інформ.* 2019. № 3. С. 192-198.

6. Бова В.А., Хринюк О.С. Сутність фінансового потенціалу підприємства. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22586/1/2017-11_4-01.pdf

УДК 336.1

**Кононко Р.В. магістрант гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Розвиток країни проходить не лише через піднесення, але й кризові явища, які негативно впливають на будь-який сегмент економіки, страховий ринок не є виключенням. Оговтавшись від COVID-19, що було оголошено Всесвітньою організацією охорони здоров'я пандемією, страховий ринок України зіткнувся з новим випробуванням. 24 лютого 2022 р. із вторгнення рф на територію України розпочалася повномасштабна війна та одразу Указом Президента в країні було введено воєнний стан [4]. Діяльність в умовах війни супроводжується найвищим ступенем невизначеності, не можливістю передбачити хід подій, масштабуванням зони небезпеки на всю територію країни, що породжує економічну кризу.

Страхові компанії зіштовхнулися з низкою проблем, серед яких найбільше уваги в перші місяці воєнного стану потребували переміщення персоналу та організації роботи віддалено, розірвання договорів або відтермінування платежів. Негативно вплинуло на стан страхового ринку в цілому зменшення кількості надходжень премій, знищення об'єктів нерухомості, складності виїзду на місця страхових випадків, особливо урегулювання страхових випадків на територіях проведення активних бойових дій. Досвід роботи під час коронокризи забезпечив швидкий перехід в режим он-лайн, рекомендації НБУ щодо спрощення процедури врегулювання страхових випадків – це надало можливість налагодити діяльність та продовжувати працювати в надскладних умовах.

В першому кварталі 2022 р., на початку введення військового стану, страховий ринок покинуло 11 компанії [3], 10 з яких були зареєстровані в зоні проведення Операції об'єднаних сил (ООС). Більшість страхових компаній були позбавлені ліцензій через порушення регулятивних вимог НБУ.

Кількість страхових компаній України на кінець травня 2023 року зменшилась за рік на 18,4% - зі 141 до 115 компаній (за 5 місяців 2022 кількість компаній скоротилася на 30%). Зараз на ринку працює 103 страховика non-life (активно працює на ринку близько 60 компаній – з виплатами більше 1 млн грн) та 12 life-страховиків (активно працює на ринку 11 компаній). Кількість зареєстрованих страховиків у 1 кварталі 2021 року становила 208 СК: 188 ризикових та 20 лайфових компаній.

Загальний обсяг активів страховиків станом на 31 березня 2023 року склав 69,4 млрд грн. За IV квартал 2022 обсяг активів страховиків життя збільшився на 3%, а за весь 2022 рік – на 18% до 20,6 млрд грн. Активи страховиків, що займаються ризиковими видами страхування, дещо зменшилися за квартал. Власний капітал скоротився до 21,8 млрд грн.

ТОП-10 найбільших страховиків за активами, станом на кінець 1 кварталу 2023 року Страхова компанія «Уніка» займає 2 місце. Її активи на 31.03.2023 р. становлять 4 185 609 тис.грн. [5] Фактичний запас платоспроможності становить 1451,71 млн. грн. і перевищує нормативний на 183%, що дозволяє компанії виконувати зобов'язання перед клієнтами вчасно і в повному обсязі. Власний капітал страхової компанії «Уніка» складає 1508,07 млн. грн. [6]

Отже, в умовах продовження формування стабільного страхового ринку в Україні та модернізації елементів нагляду за страховою діяльністю відповідно до європейських стандартів, перед теоретиками та практиками постає нагальна необхідність у розробці нових підходів до забезпечення фінансово-економічної безпеки страхових компаній.

Таким чином, ринок страхових послуг України перебуває у стадії реформування. НБУ як регулятор ринку небанківських фінансових послуг основними проблемами розвитку страхування в Україні вважає такі: низька платоспроможність та ліквідність страховиків; недосконалість їх бізнес-моделей; недостатня прозорість страхового ринку; низький попит на страхові послуги, зумовлений як низькою платоспроможністю населення, так і його фінансовою необізнаністю щодо страхових продуктів. На думку автора, більшість із цих проблем вдасться вирішити шляхом упровадження нової моделі регулювання і нагляду за страховим ринком, удосконалення законодавчого забезпечення проведення реформ, відновлення довіри населення до діяльності страхових компаній.

Узагальнюючи дані щодо стану страхового ринку України під час війни, варто відзначити його знаходження в кризовий ситуації, проте він продовжує працювати та забезпечувати захист суспільства та суб'єктів господарювання. Під час пандемії, страховики адаптуючись до нових реалій, почали створювати нові страхові продукти. Захист від Covid-19 для індивідуальних клієнтів швидко розробили та додали до асортименту страхових послуг страхові компанії «ТАС», «ARX», «Універсальна», «ІНГО», «АСКА-Життя», «ВУСО», «Країна» та інші [7].

Аналізуючи перспективи розвитку страхової діяльності під час війни, дослідники погоджуються з правомірністю віднесення воєнних дій до категорії «форс-мажорних» обставин, проте наявність таких обставин не може звільнити страхові компанії від виплати відшкодування. Звільненню

підлягає лише відповідальність за порушення зобов'язань, якщо воно мало місце внаслідок дії обставин непереборної сили [1]. Страхові випадки, які сталася в наслідок дії воєнних ризиків, страховою компанією не покривається, проте всі інші за договорами відшкодовуються.

Тому, аналогічно до ситуації коронокризи, в умовах воєнного стану страхові компанії почали пропонувати захист від воєнних ризиків (див. табл. 1).

Пропонований захист від воєнних ризиків не є окремим продуктом, він представлений додатковою функцією до вже існуючого, або вдосконаленим продуктом, який покриває часткові ризики воєнних дій. В кожній запропонованій програмі існують особливі умови, які пов'язані зі ступенем завданого ризику; географічним обмеженням; лімітом страхового покриття.

Таблиця 1

Страхові продукти українських страховиків, які передбачають захист від воєнних ризиків [2]

| Назва СК | Страховий продукт | Ризики, які покриває | Сума покриття | Що не покриває |
|---|---|---|---|---|
| «ВУСО» | КАСКО Patriot | пошкодження транспортного засобу осколками, ризик прильоту ракети, інших об'єктів, підрив на міні, прямий обстріл | 10% від вартості авто | прямий обстріл ядерних, біологічних, хімічних атак; повна загибель авто |
| «АРКС» | Бронезахист | влучення снарядів, мін, куль, обрушення будівель, наслідки пожежі, мінування територій | до 4500 грн | участь в активних бойових діях; територія на якій відбуваються воєнні дії, окупована, в оточенні |
| «ІНГО» | КАСКО (опція воєнні ризики КАСКО) | за розділом договору:<br>КАСКО (руйнівна дія ударних хвиль; пошкодження вогнем або темпом при близькому розташуванні від місця пожежі, в наслідок воєнних дій; зіткнення чи наїзд військової техніки; падіння сторонніх об'єктів оборонного і спеціального військового призначення);<br>Страхування від нещасних випадків (страховий випадок – смерть або втрата працездатності водія, пасажира в результаті ДТП в наслідок воєнних дій) | КАСКО: 10% від страхової суми за договором, але не < 300 тис. грн<br>Страхування від нещасних випадків:<br>до 300 тис. грн | території високого ризику (перелік представлений на сайті) |
| ТАС life | Страховка для бізнесу: страхування від військових ризиків | запропонований продукт створює захист від наслідків військових дій для вашого колективу | 200 тис. грн | – |

Поки повноцінне страхування воєнних ризиків відсутнє, страхуванню підлягають невеликі об'єкти та фізичних осіб. Це пов'язано саме з величиною можливого збитку, який страхові компанії не в змозі будуть покрити. Саме обмеження в сумі є найбільшим стримуючим фактором, оскільки пропоноване покриття є дуже малим, тому премії за даними продуктами становлять невелику частину. Не зважаючи на наявні обмеження, отримання незначних компенсацій є кращим варіантом у порівнянні з нічим. Саме тому потреба в страхових продуктах, що надаватимуть покриття воєнним ризикам зростатиме. Одночасно існує необхідність створення дієвої системи перестрахування цих ризиків, оскільки воєнні ризики є дорогими й вимагають обов'язкового перестрахування [7].

Розширення умов та розроблення повноцінної системи страхування воєнних ризиків, сприятиме відбудові та відновленню економіки країни у післявоєнний час.

Першим кроком у вирішенні проблеми страхування військових ризиків, на думку регулятора, є розподіл страхування воєнно-політичних ризиків на два етапи, оскільки створення комплексної системи страхування є досить тривалим процесом. На першому етапі НБУ пропонує запустити перехідну модель для швидкого старту страхування воєнно-політичних ризиків, в основу якої можуть бути закладені ключові пропозиції Агентства США з міжнародного розвитку (United States Agency for International Development, USAID) щодо створення трастового фонду за участю міжнародних партнерів та донорів. Другий етап передбачатиме створення довгострокової та повноцінної вітчизняної системи страхування воєнно-політичних ризиків або Воєнного страхового пулу України, призначенням якого буде накопичення коштів для майбутніх виплат та централізоване перестрахування ризиків на міжнародному ринку [8].

Розробка системи страхування від воєнних ризиків в різних варіаціях є дуже актуальною проблемою, вирішення якої надає більше впевненості для інвесторів, пересічних громадян та економіки країни. Головною проблемою та найбільшою перешкодою у створенні ефективної системи страхування воєнних ризиків є ведення активних бойових дій на значній території країни. Безумовно, питанням започаткування системи страхування воєнних чи розширення категорії політичних ризиків варто було приділити увагу ще у 2014 р., передбачаючи ймовірність загострення конфлікту що розпочався на сході країни. Проте таких кроків не було зроблено, тому пошук на державному рівні можливостей побудови системи страхування воєнних ризиків свідчить про важливість даного сегменту ринку та необхідність його розбудови [2].

Список використаної літератури:

1. Дума В.В. Страхова діяльність в умовах російської агресії: правові підстави й практичні перспективи. Scientific works of National Aviation University. Series: Law Journal « Air and Space Law». 2022, № 2(63). С. 160–166.
2. Марина А.С., Пеценко М.В. Страховий ринок України в умовах війни // Цифрова економіка та економічна безпека, 2023. Випуск 5(05) С. 44-51.
3. Офіційний сайт НБУ. URL: https://bank.gov.ua/
4. Про введення воєнного стану в Україні. Указ Президента України від 24 лютого 2022 року N 2102-IX. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/U064_22?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01&_ga=2.31234495.1634821309.1681121436-565598937.1644944548
5. Страховий ринок України за 1 квартал 2023 року. Insurance TOP визначив лідерів https://forinsurer.com/news/23/05/24/42685
6. Страхові премії Уніка Україна у першому півріччі 2023 року зросли на 21 % https://uniqa.ua/news/strakhovye-premii-uniqa-ukraina-v-pervom-polugodii-2023-goda-vyrosli-na-21-
7. Татаріна Т. В. Функціонування вітчизняного ринку перестрахування в умовах воєнного стану. Наукові перспективи, 2022, 12 (30). URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/3259/3274
8. У Національному банку пропонують розділити на два етапи страхування воєнно-політичних ризиків. Укрінформ. URL: https://www.ukrinform.ua/rubriceconomy/3694533-u-nacbanku-proponuut-rozdilitina-dva-etapi-strahuvanna-voennopoliticnih-rizikiv. Htm

УДК 336.1

**Марценюк А.В., студ. гр. ЗФБС-22-М**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

## АНАЛІЗ РЕЗЕРВІВ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток є одним з основних показників фінансової діяльності підприємства. Він характеризує ефективність використання ресурсів, дозволяє здійснювати інвестиції в розвиток виробництва, виплачувати дивіденди акціонерам, підвищувати рівень життя працівників.

У сучасних умовах господарювання зростає конкуренція, що вимагає від підприємств постійного пошуку резервів збільшення прибутку.

Суть дослідження полягає в тому, що підвищення прибутку підприємства може бути досягнуто за рахунок використання резервів, які пов'язані з підвищенням обсягів виробництва та реалізації продукції, зниженням витрат на виробництво та реалізацію продукції, підвищенням якості продукції, а також за рахунок інших факторів.

Аналіз резервів збільшення прибутку підприємства є важливим етапом у плануванні та управлінні фінансовою діяльністю. Для цього слід провести детальне дослідження факторів, які впливають на величину прибутку, та виявити можливості для його зростання.

Один з основних резервів збільшення прибутку полягає в підвищенні обсягу продажу. Це можна здійснити шляхом розширення ринків збуту, вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення якості продукції та введення нових товарів на ринок.

Також важливий резерв збільшення прибутку - це оптимізація виробничих процесів та зниження витрат. Цього можна досягти шляхом вдосконалення технологій, зменшення споживання сировини та енергії, раціоналізації робочих місць та проведення навчання персоналу.

Додатковий резерв збільшення прибутку може бути знайдений підвищенням ціни на продукцію або послуги. Досягти цього можна шляхом покращення якості продукції, впровадження нових технологій та пошуку нових ринків збуту.

При аналізі резервів збільшення прибутку слід також враховувати фінансові ризики та використовувати фінансові інструменти для їх зменшення. Врахування впливу всіх цих чинників та розробка кошторису з реалізації запропонованих заходів дозволить знайти ефективні способи збільшення прибутку підприємства.

Збільшення резервів підприємства в нестабільні часи економіки є важливим кроком для забезпечення сталості його фінансового стану. Ось кілька ефективних стратегій для досягнення цієї мети:

1. Підвищення контролю над витратами: підприємство повинно активно керувати своїми витратами, переглядати всі можливості ефективного використання ресурсів і зменшувати непотрібні витрати. Це допоможе зберегти кошти та збільшити фінансові резерви.
2. Диверсифікація джерел доходу: У періоди економічної нестабільності підприємство може розглядати можливості розширення свого бізнесу, регіону діяльності або цільової аудиторії, що дозволить збільшити доходи й резерви.
3. Моніторинг ринкових умов: В умовах нестабільності економіки важливо бути уважним до змін ринкових умов і прогнозувати можливі проблеми з попитом, цінами тощо. Це дозволить підприємству адаптуватися до нових умов, напередодні із нестачі резервних коштів.
4. Раціональне планування і бюджетування: Раціональне планування і бюджетування буде допомагати підприємству контролювати фінансові ресурси, передбачати можливі витрати та генерувати достатні резерви для покриття непередбачуваних витрат.
5. Підвищення ефективності управління: У періоди економічної нестабільності, ефективне управління є ключем до успіху підприємства. Важливо залучати експертів у фінансовому управлінні, щоб забезпечити оптимальне використання ресурсів та зростання резервів.
6. Формування резервного фонду: Забезпечення наявності такого фонду, призначеного для непередбачених витрат або нагальних ситуацій, є важливою стратегією підготовки до нестабільності економіки. Це дозволить підприємству реагувати на непередбачені обставини без необхідності залучення додаткового фінансування.

Загалом, збільшення резервів підприємства в нестабільні часи економіки вимагає постійної уваги до фінансового стану, ефективного управління і пошуку нових можливостей для розвитку і збільшення доходів.

**Список використаної літератури:**

1. Слав'юк Р.А. Фінанси підприємств: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002.
2. Фінансова діяльність підприємства: Підручник / Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. –2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Либідь, 2003.

УДК 336.02

**Новак О.С., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# Ризики похідних фінансових інструментів у банківській діяльності

Розвиток похідних фінансових інструментів (ПФІ) відкриває нові можливості комерційним банкам щодо управління ризиками та отримання інших економічних вигод. В Україні ПФІ не набули широкого поширення через недоліки в правовому регулюванні та відсутності відповідних фахівців. Останні роки в національне законодавство було імплементовано положення понад тринадцяти актів законодавства ЄС та врегульовано правові засади здійснення операцій з похідними фінансовими інструментами, що створює сприятливі умови для їх використання. Зокрема, у новій редакції ЗУ «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» варто підкреслити такі позитивні зміни:

1. Закон визначає поняття «деривативні фінансові інструменти» (які за визначенням належать до фінансових інструментів відповідно до МСФЗ) і відносить до них деривативні цінні папери та деривативні контракти.

2. Визначено поняття та перелік «деривативних цінних паперів», під якими розуміють «цінні папери, що посвідчують право власника у визначених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) випадках та порядку вимагати від емітента придбання або продажу базового активу та/або реалізації встановлених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) прав щодо базового активу, та/або здійснення платежу (платежів) залежно від значення базового показника» (опціонні сертифікати; фондові варанти; кредитні ноти; депозитарні розписки; державні деривативи).

3. Визначено поняття та перелік «деривативних контрактів», під якими розуміють «договір, умови якого передбачають обов'язок однієї або кожної із сторін такого договору щодо базового активу та/або умови якого встановлюються залежно від значення базового показника, а також можуть передбачати обов'язок проведення грошових розрахунків».

4. Виділено ринок деривативних фінансових інструментів, який належить до ринків капіталу. Визначено учасників ринку деривативних фінансових інструментів[6].

Водночас, як і будь-який фінансовий інструмент, ПФІ мають власні ризики, реалізація яких може принести комерційному банку катастрофічні збитки. Цю думку обґрунтовують Жан Жоб де Вріз Роббе та Поль Алі, наголошуючи на тому, що «деривативи, будучи інструментами страхування ризиків, одночасно виступають джерелом виникнення нових ризиків при проведенні операцій на світових фінансових ринках» [5]. А Ф. Фабоцці, зазначає, що розвиток ринку ПФІ та окремих його секторів супроводжується відповідним розвитком та накопичення дисбалансів ризиків різних груп учасників ринку ПФІ. Наслідком надмірної складності ціноутворення ПФІ та інформаційної асиметрії ринку стає відсутність розуміння кінцевими користувачами реальних масштабів ризиків, на які вони наражаються внаслідок таких операцій. Таким чином, автор акцентує увагу на тому, що ПФІ характерна функція трансформації індивідуальних ризиків у системні [2].

Особливу загрозу неправильно оцінені ризики ПФІ створюють у банківській діяльності. Комерційні банки є фінансовими інститутами, які працюють, в основному, за рахунок залучених коштів, тому здійснюючи ризикові операції з ПФІ наражають на небезпеку заощадження своїх клієнтів. У той же час, науковці звертають увагу на наявність системного ризику. Таким чином, ПФІ як створюють ризики для конкретної банківської установи, яка використовує їх у своїй діяльності, так і несуть загрозу банківській системі в цілому у вигляді системного ризику. Якщо ризики ПФІ в діяльності конкретного банку перебувають в управлінні його Правління, то мінімізувати системний ризик окремий банк не може. Тому, на нашу думку, удосконалення управління ризиками ПФІ мають розроблятись на двох рівнях: на рівні окремого банку, який використовує в своїй діяльності ПФІ (система ризик-менеджменту банку) та на рівні центрального банку, який здійснює управління системним ризиком. Для розробки рекомендацій щодо удосконалення управління ризиками ПФІ на двох зазначених рівнях, необхідно визначити та систематизувати ризики характерні для ПФІ.

У праці «Derivatives regulation: Implications for central banks» автори крім цінового ризику потенційних коливань вартості деривативів на основі змін процентних ставок або обмінних курсів, виділяють ризик дефолту, ризик контрагента, ризик розрахунків, Herstatt ризик, ризик ліквідності, ризик фінансування, юридичний ризик та операційний ризик. Також науковці розглядають системний ризик деривативів як ризик того, що дефолт у транзакції деривативів призведе до широкого дефолту [3]. Кузнєцова Л. В. та Шмуратко Я. А. виділяють такі ризики ПФІ: ціновий ризик чи ризик портфеля; ризик дефолту (контрагента); системний ризик [7]. Robert Mr. та Effros C. у своїй праці «Current Legal Issues Affecting Central Banks» виділяють сім ризиків, пов'язаних з деривативами: правовий ризик; кредитний ризик; ринковий ризик; ризик ліквідності; операційний ризик; ризик репутації і системний ризик [4].

Узагальнюючи проаналізовані підходи до ризиків ПФІ їх можна систематизувати наступним чином (рис. 1):

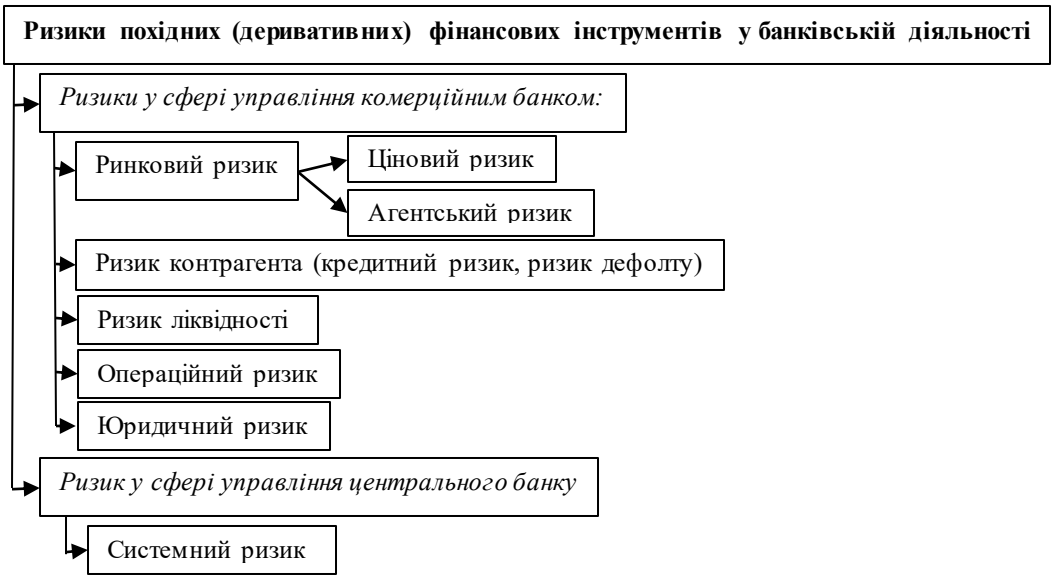



Рисунок 1. Систематизація ризиків ПФІ за рівнями управління

*узагальнено автором за: [1], [4] [7], [3]

Розроблена систематизація ризиків ПФІ дозволить удосконалити управління ризиками залежно від рівня їх управління. Зокрема, на рівні окремого комерційного банку процедури управління ризиками в банку прописані в Положенні НБУ «Про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах». Положення визначає перелік ризиків за якими банк має здійснювати комплексну оцінку; визначає органи управління ризиками та їх компетенції; встановлює перелік та вимоги до внутрішньобанківських документів з питань управління ризиками; моделі та інструменти оцінки ризиків. Водночас Положення не деталізує ризики за окремими інструментами, зокрема ПФІ. Тому з метою удосконалення управління ризиками ПФІ у банківській діяльності, варто було б рекомендувати створення додаткового підрозділу, до повноважень якого буде належати здійснення операцій з ПФІ та управління ризиками ПФІ, що посилить внутрішньобанківський контроль. Для операцій з ПФІ, зокрема з метою мінімізації агентського ризику, варто встановити внутрішньобанківські ліміти для операції з ПФІ залежно від ризик-апетиту банку. Це дозволить усунути конфлікт інтересів власників банку та найманих працівників, які здійснюють операції з ПФІ.

При управлінні системним ризиком, варто зважати, що комерційні банки хоч і є елементами банківської системи, але вони функціонують у конкурентному між собою середовищі. Тому у випадку дестабілізації ситуації на ринку, вище керівництво окремого банку буде захищати інтереси власного банку, мінімізовувати його збитки, а не дбати про стабільність банківської системи в цілому. На нашу думку, недооцінкка системного ризику має погані наслідки для держави, оскільки потребує значних вливань коштів, а, інколи, й націоналізації великих фінансових інститутів та покриття їх збитків з державного бюджету. Тому системний ризик ПФІ потребує детального вивчення регуляторами, джерел його походження та розробки ефективних методів управління на рівні регулюючих органів.

**Список літератури**

1. Basel Committee on Banking Supervision. Global systemically important banks: assessment methodology and the additional loss absorbency requirement. July 2013. URL: http://www.bis.org/publ/bcbs255.htm

2. Fabozzi, Frank J. Credit Derivatives Instruments, Applications, and Pricing. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2004, p.19–21,

3. Ludger Hentschel, Clifford W. Smith Jr. Derivatives regulation: Implications for central banks Journal of Monetary Economics Volume 40, Issue 2, October 1997, Pages 305-346

4. Robert Mr., Effros C Current Legal Issues Affecting Central Banks, Volume IV. International Monetary Fund. 03 Apr 1997, p 1037 https://doi.org/10.5089/9781557755032.071

5. Securitization law and practice : in the face of the credit crunch Vries Robbé, Jan Job de. Kluwer Law International; Illustrated edition 2008 p. 520

6. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» № 3480-IV від 29.07.2023 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text

7. Регулювання ринку похідних фінансових інструментів в умовах глобальної економічної нестабільності: монографія / Л. В. Кузнєцова, Я. А. Шмуратко. Харків : «Диса Плюс», 2018. 248 с.

УДК 336 :71

**Попов О.Г., аспірант**
**Науковий керівник - д.е.н., проф. Виговська Н.Г.**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

## БАНКІВСЬКА БЕЗПЕКА: ОЦІНКА НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

У наукових працях визначено дискусійність теоретичних підходів щодо трактування банківської безпеки, її місця в системі економічної та фінансової безпеки, що актуалізує питання створення механізму її забезпечення, деталізації загроз функціонуванню банківських установ, розробки напрямів розвитку системи банківської безпеки в умовах воєнного часу та повоєнного відновлення. Визначено наявність таких різновидів трактування банківської безпеки у наукових джерелах: 1) фінансово-економічна безпека банків; 2) безпека банків; 3) безпека банківської діяльності; 4) банківська безпека; 5) безпека банку як організації; безпека банківського персоналу; безпека банківських операцій; 6) фінансова безпека комерційного банку. Наприклад, є поширеним визначення банківської безпеки як здатності протистояти негативним (деструктивним) змінам, які відбуваються на фінансовому ринку; сукупності умов (загроз), що є небезпечними для функціонування банків; динамічного стану банківської установи, при якому вона може повноцінно функціонувати тощо. Проаналізувавши існуючі визначення, можна виділити такі наукові підходи до трактування банківської безпеки (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнення наукових підходів до трактування банківської безпеки*

| *№ з/п* | *Трактування банківської безпеки* | *Ідентифікація наукового підходу* |
|---|---|---|
| 1 | Система заходів, процедур, етапів | Процесний підхід |
| 2 | Стан стійкої життєдіяльності; властивість своєчасно й адекватно реагувати на всі негативні прояви внутрішнього і зовнішнього середовища банку; сукупність умов; рівень фінансової стійкості | Адаптивний підхід |
| 3 | Вплив на учасників ринкових відносин | Суб'єктний підхід |
| 4 | Трактування з позиції складових банківської безпеки: безпека банку як організації; безпека банківського персоналу; безпека банківських операцій | Об'єктний підхід |
| 5 | Здатність банку визначати та протистояти загрозам внутрішнього та зовнішнього характеру за допомогою формування системи управління фінансово-економічною безпекою | Системний підхід |
| 6 | Стан корпоративних ресурсів, власних та залучених, що забезпечує, за умови ефективного управління ними, високий рівень захисту інтересів установи від негативного впливу зовнішніх загроз | Ресурсний підхід |

Для уточнення категорії «банківська безпека» є доцільним застосувати декомпозиційний аналіз та контент-аналіз (табл. 2)

Таблиця 2

Результати декомпозиційного аналізу терміну «банківська безпека» на складові елементи*

| № з/п | Визначальна ознака | Складові елементи поняття «банківська безпека» |
|---|---|---|
| **Банківська безпека** - це | | |
| 1 | Ідентифікація в системі економічної або фінансової безпеки (використання системного підходу) | Вид (складовий елемент) фінансової безпеки |
| 2 | Визначення безпеки як заходів (процесний підхід) | Сукупність превентивних заходів |
| 3 | Спрямованість превентивних заходів | Недопущення реалізації внутрішніх та зовнішніх загроз |
| 4 | Суб'єкти впливу наявних загроз (використання суб'єктного підходу) | Банківська система в цілому (макрорівень) та окремі банківські установи (мікрорівень) |
| **Банківська безпека** – це вид фінансової безпеки, що представляє собою превентивні заходи, спрямовані на недопущення реалізації внутрішніх та зовнішніх загроз, що негативно відображаються на фінансовому стані банківської системи в цілому (макрорівень) та банківських установ (мікрорівень). | | |

*складено автором

Запропоноване трактування банківської безпеки надано з позиції системного, суб'єктного та процесного підходів. Системний підхід дозволяє визначити місце банківської безпеки у системі фінансової безпеки, визначаючи її як окремий вид. Використання системного підходу до банківської безпеки має такі переваги: дозволяє спрямувати наукове дослідження на ідентифікацію місця банківської безпеки як окремого виду у системі фінансової безпеки; представити банківську безпеку як окрему систему на підставі формалізації її елементів та визначення взаємозв'язку між ними; визначити системний ефект від

функціонування системи банківської безпеки, який можна одержати в результаті взаємодії її окремих елементів. Суб'єктний підхід дозволяє ідентифікувати суб'єкти впливу загроз зовнішнього та внутрішнього середовища. Перевагами його застосування до дослідження питань банківської безпеки є можливість детального вивчення впливу окремих загроз банківській безпеці в розрізі ідентифікованих суб'єктів (банківська установа, персонал, власники, партнери, банківська система в цілому). Процесний підхід орієнтує на ідентифікацію заходів, які сприяють попередженню означених загроз на діяльність суб'єктів. Використання процесного підходу до вивчення банківської безпеки має низку таких переваг: можливість сформувати регулятивні заходи держави щодо попередження або зменшення впливу дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища на функціонування банківської системи; можливість розвитку інструментарію макропруденційного регулювання банківської сфери; можливість удосконалення системи фінансового менеджменту окремих банківських установ.

Актуальним питанням дослідження є визначення відповідності рівнів економічної, банківської та фінансової безпеки у теоретичній площині. Наприклад, А.О. Петрук робить акцент на тому, що призначення економічної безпеки – збереження матеріальних й інших ресурсів та зміцнення позицій на ринку, що є наслідком ефективної організації банківських операцій, а фінансової – попередження та уникнення загроз для приросту банківських ресурсів [3]. Банківська безпека є складовою частиною економічної безпеки. Згідно з Концепцією економічної безпеки України вона визначається як «спроможність національної економіки забезпечити свій вільний незалежний розвиток і утримати стабільність громадянського суспільства та його інститутів, а також достатній оборонний потенціал країни за всіляких несприятливих умов і варіантів розвитку подій та її здатність до захисту національних економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз» [1, с. 34]. Ідентифікуючи банківську безпеку як частину економічної, ми погоджуємось з доцільністю дослідження її з позиції суб'єктного складу, що є специфічним для різних видів економічної безпеки

В окремих наукових джерелах банківську безпеку трактують як «…рівень фінансової стійкості банківських установ країни, що дає змогу забезпечити ефективність функціонування банківської системи країни та захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих чинників і наявних чи потенційних загроз» [16]. Тобто, є ототожнення понять «банківська безпека» та «фінансова стійкість». Однак логічним є те, що відповідний досягнутий рівень банківської безпеки дозволяє забезпечити належний рівень фінансової стійкості (фінансової стабільності). Ця теза підтверджена в дисертаційній роботі А.О. Петрук [3, с. 39]. Авторка, описуючи основні складові забезпечення фінансової безпеки банківських установ, фінансову стійкість розглядає як окремий об'єкт безпеки банку, що не дозволяє ототожнювати визначені поняття.

Рівень банківської безпеки зростатиме за умови стабільності банківської системи, збільшення прибутку та оптимального використання її ресурсів для соціально-економічного розвитку країни. Забезпеченню та дотриманню фінансової безпеки банківської системи сприятиме досягнення: стабільності кредитування реального сектору економіки, доступності й ефективності використання кредитних ресурсів банківських установ, низької залежність капіталу національних банків від учасників-нерезидентів [2]. Із фінансовою безпекою банківської системи тісно пов'язана фінансова безпека окремого банку, що зумовлюється різноманітністю інтересів суб'єктів ринку банківських послуг, їх прагненням до зростання прибутку, конкурентною боротьбою, обмеженістю фінансових резервів банку і джерел їх формування, зростанням злочинності в кредитно-фінансовій сфері, підвищеним ризиком проведення банківських операцій в умовах фінансово-економічної нестабільності. Безпека комерційного банку характеризується станом захищеності від внутрішніх та зовнішніх загроз фінансово-економічних інтересів власників, керівництва і клієнтів банку, матеріальних цінностей та інформаційних ресурсів [там же].

**Список використаних джерел:**

1. Економічна безпека держави: зб. нормативно-правових актів України. Уклад.: Т.Т. Ковальчук та ін. Київ: Міжвідомча комісія з питань фінанс. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. 2005.106 с.
2. Ладюк О.Д. Фінансова безпека: характеристика складників. *Ефективна економіка*. № 11. 2016. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5280
3. Петрук А.О. Фінансова стабільність комерційних банків з урахуванням операцій з похідними фінансовими інструментами. Дисертація на здобуття наук. ступ. д-ра філософії: спец. 072. Житомирська політехніка. Житомир. 2022. 302 с.
4. Vyhovska, N., Voronenko, I., Konovalenko, A., Dovgaliuk, V. and Lytvynchuk, I. (2023). *Cyber Security of the System of Electronic Payment of the National Bank of Ukraine*. Econ. Aff., 68(Special Issue): 881-886

УДК 336

**Прудніков Є.О. магістрант групи ФБСМ-8,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## АНАЛІЗ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ІТ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АКВЕЛОН УКРАЇНА»)

В сучасних умовах галузь інформаційних технологій (ІТ) є одним із форпостів національної економіки української держави. Значення і роль цієї галузі стрімко зростає протягом останніх років завдяки тому, що ІТ широко розповсюджується по всім гілкам традиційних галузей (металургія та хімічна промисловість, сільське господарство, фінанси та банківська справа тощо).

Питання діяльності ІТ бізнесу піднімалось у працях Виговської Н.Г., Дідух Т.М., Коломійця О.Г., Лоскоріх Г.Л., Лось З.В., Муленко А.І., Назаренко С.М., Полчанова А.Ю., Ходакевич Б.О., Чижова В.А. та інших. Проблематиці антикризового фінансового управління підприємств присвячувались роботи таких науковців як Батрак О.В., Жежерун Ю. В., Жовтанецька Я.В., Звєряков О.М., Зленко Н.В., Литвин А.В., Перетятко Л.А., Прохорова Ю. В., Рудик О.Р., Силкін О.С., Сметанюк О.А., Терещенко О.О., Чимирис С. В. За результатами аналізу наукового доробку здобувачів наукових ступенів в Україні було виявлено 13 захищених дисертацій з проблематики антикризового фінансового управління. Головним чином роботи відповідали 2 науковим спеціальностям 08.00.08 - Гроші, фінанси і кредит та 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Встановлено важливу роль докторської дисертації Терещенка О.О. як основи для подальших вітчизняних досліджень в цій сфері. В той же час питання специфіки ІТ галузі залишилось поза увагою дослідників.

ТОВ «Аквелон Україна» – аутсорсингова компанія, яка з 2000 року розробляє проекти для клієнтів по всьому світу, від невеликих стартапів до компаній зі списку Fortune 500. У 13 офісах по всьому світу компанія створює програмне забезпечення для великих корпоративних продуктів і додатків у сфері штучного інтелекту. Комплексне застосування горизонтального та вертикального аналізу до оцінки активів та джерел фінансування ТОВ «Аквелон Україна» протягом 2020-2022 рр. дало можливість виявити: 1) позитивну динаміку майнового потенціалу компанії (зростання розміру активів на 72,45 % та робочого капіталу на 70,96 %); 2) сталість структури активів (з значною часткою оборотних активів) та пасивів (з значною часткою власного капіталу).

За допомогою економіко-статистичних методів було виявлено тенденцію до нарощення ділової активності ТОВ «Аквелон Україна», прискорення обороту його дебіторської заборгованості та уповільнення темпів обороту кредиторської оборотності, а також позитивні зміни в прибутковості в частині зростання рентабельності активів та пасивів із збереженням структури доходів та витрат.

Для аналізу ймовірності банкрутства ТОВ «Аквелон Україна» у 2020 - 2022 рр. була використана адаптована модель для країн, що розвиваються, запропонована Альтманом з додаванням константи 3,25:

$$Z = 3{,}25 + 6{,}56*X1+3{,}26*X2+6{,}72*X3+1{,}05*X4$$

Порядок розрахунку інтегрального показника представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Аналіз ймовірності банкрутства ТОВ «Аквелон Україна» у 2020 - 2022 рр.

| Коефіцієнт | Коригуючий параметр | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---|---|---|---|
| X1 (Робочий капітал/Активи) | 6,56 | 0,6688 | 0,5864 | 0,6630 |
| X2 (Нерозподілений прибуток/Активи) | 3,26 | 0,6883 | 0,6459 | 0,7189 |
| X3 (Операційний прибуток/Активи) | 6,72 | 0,2100 | 0,2031 | 0,2349 |
| X4 (Власний капітал/Активи | 1,05 | 0,6899 | 0,6470 | 0,7198 |
| **Z** | | **12,0171** | **11,2465** | **12,2773** |

Джерело: розрахунки автора на основі фінансової звітності ТОВ «Аквелон Україна» у 2020 - 2022 рр.

Результати розрахунку свідчать, що кредитний рейтинг ТОВ «Аквелон Україна» у 2020 - 2022 рр. відповідає кредитному рейтингу на рівні ААА, що свідчить про те що ймовірність банкрутства є дуже низькою.

**Список використаної літератури**

1. Polchanov A.Y., Vyhovska N.G., Ostapchuk T.P., Diachek S.M. Profitability determinants of companies in IT industry: case of Ukraine. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2023. Issue 2. PP. 190–196. https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/190

2. Виговська Н.Г., Полчанов А.Ю., Литвинчук І.В., Городиський М.П., Полчанов О.Ю. ІТ-бізнес як об'єкт фінансового управління. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 3(105). С. 159–165. https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-159-165

УДК 336

**Радзіхівська Д.В., магістрант ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., професор**
**кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

У сучасних кризових умовах та з метою забезпечення організації ефективної кредитної діяльності перед банками стоїть одне з найважливіших завдань управління кредитною діяльністю, а саме формування та управління кредитним портфелем банку. Кредитний портфель – це не просто пасивно сформована сукупність кредитів, а результат активних, цілеспрямованих дій банку, що динамічно розвивається, управлінських взаємин між різними видами кредитів.

Кредитний портфель банків продовжує скорочуватись. Основною причиною є слабкий попит: обсяг нового кредитування не покриває погашення раніше виданих кредитів. Незважаючи на це, банки оптимістично налаштовані і сподіваються на зростання гривневого кредитного портфеля приблизно на 10% протягом 2023 року. Фінансові установи очікують, що таке зростання буде забезпечене переважно за рахунок кредитування в рамках програм держпідтримки. Державні програми залишаються основним каналом кредитування бізнесу. Прицьому має бути збережений доступ до них банків та підприємств, а банки мають своєчасно отримувати компенсацію відсотків.

Портфель роздрібних кредитів нарешті стабілізувався після різкого падіння з початку вторгнення, але говорити про його повне відновлення поки що зарано. Драйвером стабілізації є зростання попиту карткових кредитів для задоволення поточних потреб. Банки з найкращими онлайн-додатками перебудовують свої портфелі – збільшують кредитні ліміти та розширюють клієнтську базу. Однак інші роздрібні сегменти, як і раніше, перебувають у депресії. Зусилля щодо відновлення портфеля не повинні відвертати увагу банків від збереження якості портфеля. Також через погіршення фінансового стану населення у роки війни кредитування має бути відповідальним і не створювати надмірного боргового навантаження для клієнтів. Ринковий попит іпотечного кредитування практично відсутній, а попит на купівлю нерухомості за власний кошт є вкрай низьким. Невизначеність тривалий час заважатиме розвитку ринку нерухомості та іпотечного кредитування.

З початку повномасштабної війни банки визнали втрату майже 15% кредитного портфеля, що діяв станом на 24.02.2022 року. Збитки дещо нижчі для корпоративного портфеля та вищі для роздрібного портфеля. У той же час, деякі бізнес-кредити, які проходять реструктуризацію та за якими умови обслуговування були послаблені, з часом можуть стати безнадійними. Загальні портфельні втрати через війну будуть ближчими до оцінок НБУ в 2022 році - близько 20%. Частка непрацюючих кредитів (NPL) у банківському секторі на 1 вересня 2023 року становила 38,5%, що на 0,8 в. п. нижче показника станом на 1 серпня 2023 року.

Оскільки аудитори в даний час не мають можливості перевіряти комерційні приміщення в багатьох регіонах країни, комплексна та детальна оцінка якості активів можлива лише після припинення бойових дій. Незабаром після війни комплексний аналіз якості активів (Asset Quality Review – AQR) дозволить НБУ визначити необхідність рекапіталізації окремих банків. Після AQR необхідно буде розробити загальний стратегічний підхід вирішення проблеми непрацюючих кредитів.

Більша частка всіх проблемних кредитів може бути прямим результатом воєнних дій та окупації, а не економічної кризи. Відшкодування вартості кредиту у таких випадках відрізнятиметься від традиційних посткризових заходів, що передбачають судові позови, переговори та/або стягнення застави з боржників. Особливо ретельно перевірятимуться заставні забезпечення кредитів та історія їх переоцінки під час війни. З початком масштабних бойових дій в Україні багато підприємств, майнових комплексів, будинків, квартир та інших активів знецінилися. Причому не лише в окупації чи зонах бойових дій, а й в інших, більш безпечних із військової точки зору регіонах. Насамперед, через зниження ліквідності. Ситуація ще складніша, коли йдеться про заставу, яка постраждала внаслідок війни чи окупації. Такі кредити швидко обнуляються і формуються максимальні резерви, хоча у банків залишається надія на повернення активу після нашої перемоги. Кредити, які втратили свою цінність через війну і які згодом можуть бути повернуті через претензії України на російські активи, заморожені в третіх країнах, можуть бути централізовані у спеціалізованому агентстві.

Підготовку до поглибленої перевірки якості активів можна розпочинати вже під час війни. Після припинення бойових дій необхідно негайно провести детальну перевірку якості активів із подальшою швидкою рекапіталізацією з використанням планів відновлення, розроблених для конкретного банку.

Хоча рефінансування банків у воєнний час є малоймовірним, планування можна розпочати заздалегідь, щоб забезпечити впевненість банків у майбутньому. Початкову рекапіталізацію тих банків, які залишаться прибутковими, можна розпочати вже під час війни. Ймовірно, після закінчення війни та завершення оцінки якості активів буде потрібно масштабне вливання капіталу.

1. Нянько В., Нянько Л., Нянько В. Банківська система за воєнного стану та у післявоєнному відновленні України. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 35/2022. С. 96-105. URL: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7643321

2. Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів в цілому по системі. Наглядова статистика НБУ. Вересень 2023. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#3

УДК 658.152

**Розумєй І.О., студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-22-М, ФБСО**
**науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,**
**доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПРИ ЇХ ВИБУТТІ З ПІДПРИЄМСТВА

Достовірна оцінка активів має вирішальне значення для об'єктивного розуміння ресурсів компанії та результатів її фінансово-господарської діяльності.

Неправильна оцінка основних засобів може призвести до неточних розрахунків амортизації, викривлення вартості основних засобів у фінансовій звітності та неточного розрахунку певних техніко-економічних показників, що характеризують використання основних засобів (таких як надходження, амортизація, коефіцієнти вибуття та показники продуктивності). Тому важливим є визначення методів підвищення достовірності оцінки активів, які потребують пильної уваги експертів, як науковців, так і практиків.

Відповідно до загальних правил переоцінки основних засобів, об'єкт може бути переоцінений, якщо його залишкова вартість суттєво відрізняється від справедливої вартості на дату балансу [1]. Іншими словами, процедура переоцінки основних засобів підприємства – це метод, який вимагає відстеження поточної вартості об'єкта на ринку. Однак для того, щоб визначити, чи доцільно переоцінювати об'єкт основних засобів на певну дату, необхідно визначити його справедливу вартість на цю ж дату, що вимагає значного обсягу трудомістких розрахунків.

За наявності всіх необхідних даних та їх завчасного накопичення з використанням первинних документів, за допомогою програми на базі Microsoft Excel можна автоматично розрахувати справедливу вартість всіх або окремих об'єктів, порівняти її з залишковою вартістю та обґрунтувати або заперечити необхідність переоцінки окремих необоротних активів.

Оцінка необоротних активів при їх вибутті з підприємства може стикатися з наступними основними проблемами:

- Визначення точної вартості необоротних активів при їх вибутті. Воно може включати такі методи оцінки:

- Ринкова вартість: цей метод визначає вартість активу на відкритому ринку, де можливий продаж або обмін аналогічних активів. Використовуються порівняльні аналізи з аналогічними транзакціями на ринку.

- Вартість відновлення (вартість заміщення): цей метод визначає вартість, необхідну для заміщення або відновлення активу на новий аналогічний актив з урахуванням сучасних цін і технічного стану.

- Вартість реалізації: цей метод визначає вартість активу, якщо він був би проданий на вторинному ринку або через ліквідацію. Враховується потенційна втрата від продажу за зниженою ціною.

- Вартість прибуткового потоку: цей метод використовує чистий прибуток, який актив генерує протягом його залишкового терміну служби, і дисконтує його на сучасну вартість. Вартість вибуття визначається як дисконтований сумарний прибуток, який актив приносить у майбутньому.

Вибір конкретного методу оцінки вибуття необоротних активів зазвичай залежить від конкретних обставин, типу активу і бухгалтерських стандартів, які використовуються на підприємстві.

- Амортизація та знос: врахування амортизації та фізичного зносу активів може ускладнити визначення їх справедливої вартості при вибутті. При оцінці необоротних активів при їх вибутті, амортизація та знос грають важливу роль у визначенні їхньої вартості. Ось як ці фактори враховуються:

- Амортизація: амортизація - це процес зменшення вартості активу протягом його корисного терміну служби. При вибутті активу, амортизація зазвичай враховується шляхом вирахування нарахованої амортизації з балансової вартості активу. Це означає, що вартість активу при вибутті буде нижчою, ніж його початкова вартість.

- Знос: знос - це фізичне зношування або старіння активу через нормальне використання. При вибутті активу, його фактичний стан і ступінь зносу враховуються при оцінці вартості. Якщо актив сильно зношений, його вартість буде нижчою.

Врахування амортизації та зносу допомагає встановити реальну вартість активу на момент вибуття, враховуючи його історичний знос і ступінь зносу. Це важливо для того, щоб забезпечити точну оцінку активу і відповідну фінансову звітність.

- Податкові наслідки: вибуття активів може призвести до податкових наслідків, які також слід враховувати при оцінці.

- Зміни в ринкових умовах: ринкові умови можуть змінюватися протягом часу, що робить оцінку активів більш складною, оскільки їх вартість може коливатися. Зміни в ринкових умовах можуть суттєво

вплинути на оцінку необоротних активів при їх вибутті. Ось деякі зміни в ринкових умовах, які слід враховувати при оцінці:

- зміни в попиті та пропозиції: зміни в рівні попиту та пропозиції на ринку можуть вплинути на ціни активів. Якщо попит на певний тип активів зростає, це може підвищити їх вартість. Навпаки, зниження попиту може знизити ціну активів.
- зміни в процентних ставках: зміни в процентних ставках можуть вплинути на вартість необоротних активів, оскільки вони можуть впливати на дисконтовану вартість майбутніх грошових потоків.
- економічні фактори: зміни в макроекономічних умовах, такі як інфляція, безробіття та економічний зріст, можуть вплинути на ринкову ситуацію та вартість активів.
- зміни в технологіях та інноваціях: введення нових технологій або інновацій може змінити ринковий попит на певні типи активів, що може вплинути на їх вартість.
- геополітичні фактори: геополітичні події і конфлікти можуть мати вплив на ринкову стабільність і вартість активів.

У зв'язку з цими змінами підприємство повинно оновлювати свої оцінки необоротних активів при вибутті, враховуючи останні ринкові умови та вплив на їх вартість. Це важливо для того, щоб забезпечити правильну фінансову звітність та приймати обґрунтовані рішення щодо вибуття активів.

- Вплив на фінансовий стан підприємства: вибуття необоротних активів може вплинути на фінансовий стан підприємства, що потребує уважного аналізу та обліку цього впливу.
- Дотримання стандартів бухгалтерського обліку: підприємствам слід дотримуватися відповідних стандартів бухгалтерського обліку при оцінці та обліку необоротних активів при вибутті.

Визначення ознак зменшення корисності активів вимагає, серед іншого, періодичного перегляду документів бізнес-плану компанії, вивчення індексів інфляції, визначення ставок дисконтування та здійснення процедур дисконтування грошових потоків. Отримана інформація має бути відображена в бухгалтерському обліку, а отримані дані мають бути обґрунтовані керівництву компанії з точки зору необхідності вжиття відповідних заходів щодо переоцінки об'єкта.

Проблеми оцінки необоротних активів при їх вибутті - це складне завдання, яке вимагає уважного аналізу і розгляду різних аспектів. Основні висновки можуть бути такими:

- Визначення справедливої вартості активу при вибутті важливе для забезпечення точності фінансової звітності підприємства.
- Амортизація та знос активу впливають на його залишкову вартість і повинні бути враховані при оцінці.
- Зміни в ринкових умовах, такі як попит, пропозиція, процентні ставки та інші економічні фактори, можуть вплинути на вартість активу.
- Податкові наслідки також грають важливу роль при вибутті активів і повинні бути ретельно вивчені та враховані.
- Вплив на фінансовий стан підприємства може бути різним, включаючи позитивний вплив на ліквідність, вивільнення капіталу або вплив на прибуток.

Зрозуміння і врахування цих аспектів допоможе підприємствам здійснювати об'єктивну та точну оцінку необоротних активів при їх вибутті, що є важливим для прийняття обґрунтованих фінансових рішень і для забезпечення відповідності бухгалтерським та податковим вимогам.

**Список використаної літератури:**

1. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Редакція від 29.07.2022 р.];[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text

УДК 336

**Синельников В. Ф. магістрант групи ФБСМ-8,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНТЕХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД»)

У науковому середовищі відсутній єдиний підхід до визначення терміну «ФінТех», що може бути пояснено його бурхливим розвитком. У найбільш узагальненому варіанті ФінТех пов'язаний з такими інноваціями як технологія блокчейн, краудфандинг і краудінвестинг, біотехнології, штучний інтелект, технології роботи з великими даними, інтернет речей, технології відкритих прикладних програмних інтерфейсів, криптовалюти тощо.

На основі даних Української асоціації ФінТех та інноваційних компаній було виявлено зростання кількості ФінТех-компаній до 246 одиниць у 2023 році. Переважна кількість компаній представляють технологічну інфраструктуру (24 % опитаних), платіжні сервіси та перекази (14 %), споживче кредитування (12 %) та регуляторну сферу (12 %). Встановлено, що найбільш перспективним напрямом ФінТеху в Україні є необанки.

Один із найбільш популярних в Україні мобільних банківських додатків – monobank є розробкою ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД», що розпочав свою діяльність у 2017 році як IT-стартап, основним напрямком діяльності якого є розроблення комплексних програмних рішень для банківського сектору.

В той же час компанія не надає банківські послуги (основним видом діяльності є «Комп'ютерне програмування») і monobank розглядається як роздрібний продукт АТ «Універсал Банк», який виник у рамках співпраці з командою ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД».

Основною концепцією проекту стала робота виключно в онлайн-режимі без наявності банківських відділень. Для користувачів додаток було запущено 22 листопада 2017 року

У листопаді 2020 року розробники monobank додали можливість відкривати валютні депозити і випускати віртуальну карту в доларах і євро.

За даними системи Youcontrol компанія посідає 12 місце за виручкою серед інших фірм у секторі її основної діяльності (Секція J «Інформація та телекомунікації» КВЕД) з часткою 0,87 % та 6 місце серед інших ринку у секторі (Розділ 62 «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність») з часткою 1,79 %.

За результатами комплексного аналізу діяльності ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД» у 2020–2022 рр. можна зробити такі висновки:

– загальна вартість активів ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД» на кінець 2022 р. порівняно з 2020 р. зросла на 622129 тис. грн., тобто на 257,15 %, і становила 864065 тис. грн.;

– чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ФІНТЕХ БЕНД» на кінець 2022 р. порівняно з 2020 р. зріс на 1438408 тис. грн., і становив 2240094 тис. грн.;

– рентабельність продукції, як витратний показник характеризує скільки отримано валового прибутку (збитку) відносно понесених втрат, і протягом аналізованого періоду скоротилась з 1152,52 % до 797,39 %, тобто на 355,13 в.п.;

– валова рентабельність продажу, як доходний показник характеризує скільки отримано валового прибутку (збитку) відносно чистого доходу, і протягом аналізованого періоду скоротилась з 92,02 % до 88,86 %, тобто на 3,16 в.п.;

– чиста рентабельність продажу, як доходний показник характеризує скільки отримано чистого прибутку (збитку) відносно чистого доходу, і протягом аналізованого періоду скоротилась з 74,9 % до 63,16 %, тобто на 11,74 в.п.;

– рентабельність власного капіталу, що характеризує віддачу від вкладених коштів власників, протягом аналізованого періоду скоротилась з 405,45 % до 311,21 %, тобто на 94,24 в.п.;

– рентабельність активів, що характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом, протягом аналізованого періоду скоротилась з 312,87 % до 186,44 %, тобто на 126,43 в.п..

**Список використаної літератури**

1. Polchanov A.Y., Vyhovska N.G., Ostapchuk T.P., Diachek S.M. Profitability determinants of companies in IT industry: case of Ukraine. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2023. Issue 2. PP. 190–196. https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/190

2. Виговська Н.Г., Полчанов А.Ю., Литвинчук І.В., Городиський М.П., Полчанов О.Ю. IT-бізнес як об’єкт фінансового управління. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 3(105). С. 159–165. https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-159-165

УДК 336.7

**Слюсар Є.В.,студ. гр.. ФБСМ-8**
**Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., проф.,**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА БЕЗГОТІВКОВІ ОПЕРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ

Протягом останніх десятиліть Україна та українці стикаються зі складними викликами та перешкодами на своєму шляху до розвитку та процвітання. Однією з найбільш серйозних перешкод до процвітання є війна, яка почалася в 2014 році з анексії Криму та подальшій ескалації на сході України. Новий виток цієї війни почався 24 лютого 2022 році, коли відбулося повномасштабне вторгнення в Україну. Це вторгнення вплинуло на всі аспекти життя українців, в тому числі і на господарський сектор України, включаючи безготівкові операції громадян. У цій статті ми розглянемо вплив війни на безготівкові операції українців та спробуємо зрозуміти, яким чином повномасштабна війна змінила фінансову поведінку населення.

Все що відбувається навколо нас так чи інакше впливає на наші фінансові звички. Одні з них впливають негативно: розвал СРСР, різноманітні фінансові піраміди, політична нестабільність, корупція, непрозорість, фінансові кризи, як національні, так і світові – все це негативно впливає на фінансові звички українців. В той же час технологічна грамотність населення, розвиток інноваційних сервісів, які використовують українці, розвиток безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток в Україні, та навіть протиепідемічні заходи, які виникли через епідемію КОВІД-19, позитивно впливають на фінансові звички українців. Раніше люди, які отримували заробітну плату на платіжні картки, часто знімали всю готівку в банкоматах після отримання грошей, але з часом все більше людей віддають перевагу безготівковим розрахункам. До початку повномасштабної війни безготівкові операції переважали як за обсягом так і за кількістю. Переломним можна вважати 2019 рік, коли вперше обсяг безготівкових операцій складає більшість (50+%) від усіх операцій з картками, для прикладу в 2014 році цей показник становив лише близько 25%. "Так, згідно з даними Національного банку України за 2019 рік незважаючи, що 82,4% всіх операцій із платіжними картками були безготівковими, обсяг безготівкових операцій становив 1 798,3 млрд. грн., що є 50,3% від усіх операцій із картками. Якщо взяти підсумки 2018 року, то обсяг безготівкових операцій був 45%."[1]. В 2020 році безготівкові операції становили вже 55,8% від всіх карткових безготівкових операцій. В 2021 році безготівкові операції становили вже 63,3 %. Отже, можна прийти до висновку, що безготівкові операції з використанням платіжних карток мали позитивну динаміку до початку повномасштабної війни.

Повномасштабна війна внесла нові виклики до української фінансової системи. Воєнні дії на території України, ракетний терор цивільної інфраструктури, обмеження електропостачання негативно впливали на українську фінансову систему, та на можливість без перебоїв забезпечувати свої потреби в розрахунках як в Україні, так і за кордоном. Окупація окремих територій призвела до зменшення кількісної характеристики платіжної інфраструктури порівняно з періодом до повномасштабної війни, що також негативно впливає на безготівкові розрахунки людей, так, як на тимчасово окупованих територіях неможливо обслуговувати дані розрахунки.

Проаналізуємо дані, отримані від Національного Банку України щодо операцій, здійснених із використанням платіжних карток:

1. За 3 квартал 2022 року (в порівняні з травнем-груднем 2021 року) – щоб порівняти стан операцій, із використанням платіжних карток до початку ракетного терору енергетичної інфраструктури та обмеження в електропостачанні;

2. За травень-грудень 2022 року (порівнюючи з травнем-груднем 2021 року) – щоб дізнатися наскільки війна вплинули на операції із використанням платіжних карток,;

3. За 1 та 2 квартал 2023 року – щоб дізнатися вплив ракетних ударів по енергетичній інфраструктурі та обмеження в електропостачанні на поведінку людей при використані платіжних карток.

1. Згідно даних Національного Банку України за 3 квартал 2022 року було виконано 2 152 400 000 операцій при використанні платіжних карток, які емітовані українськими банками на загальну суму в 1886,8 млрд. грн. Всього було здійснено 154,4 млн. операцій з отримання готівки на суму 601,9 млрд. грн. Порівнюючи з тим же періодом 2021 року кількість операцій зменшилася на 23%, а сума готівки збільшилася на 15 %. Одночасно можна відмітити, що кількість безготівкових операцій збільшилася на 8 %, а сума – на 60 %.

2. Згідно даних Національного Банку України за травень – грудень 2022 року було виконано 5 599 200 000 операцій при використанні платіжних карток, які емітовані українськими банками на загальну суму в 5 058,2 млрд. грн. Порівнюючи з довоєнним 2021 роком кількість операцій збільшилася на 1,4%, а за сумою збільшилася на 40,5%. Всього було здійснено 5 194 400 000 безготівкових операцій на суму 3 443,9 млрд. грн. Порівнюючи з тим же періодом 2021 року кількість збільшилася на 4%, а сума на 57%. Одночасно

можна відмітити що незважаючи на те, що кількість операцій з отримання готівки з використанням платіжних карток зменшилася на 24%, сума цих операцій зросла на 15%.

3. Аналізуючи дані за 2 квартал в порівнянні з 1 кварталом 2023 року можна дізнатися вплив в динаміці ракетних ударів по енергетичній інфраструктурі. В 2 кварталі було виконано 1842,9 млн. операцій на загальну суму в 1334,9 млрд. грн. Тенденція негативна – всі показники, окрім кількості операцій по отриманню готівки (яка збільшилася на 4 %), продовжують зменшуватися. Так, кількість безготівкових операцій зменшилася на 14,1%, а сума на 35,2%.

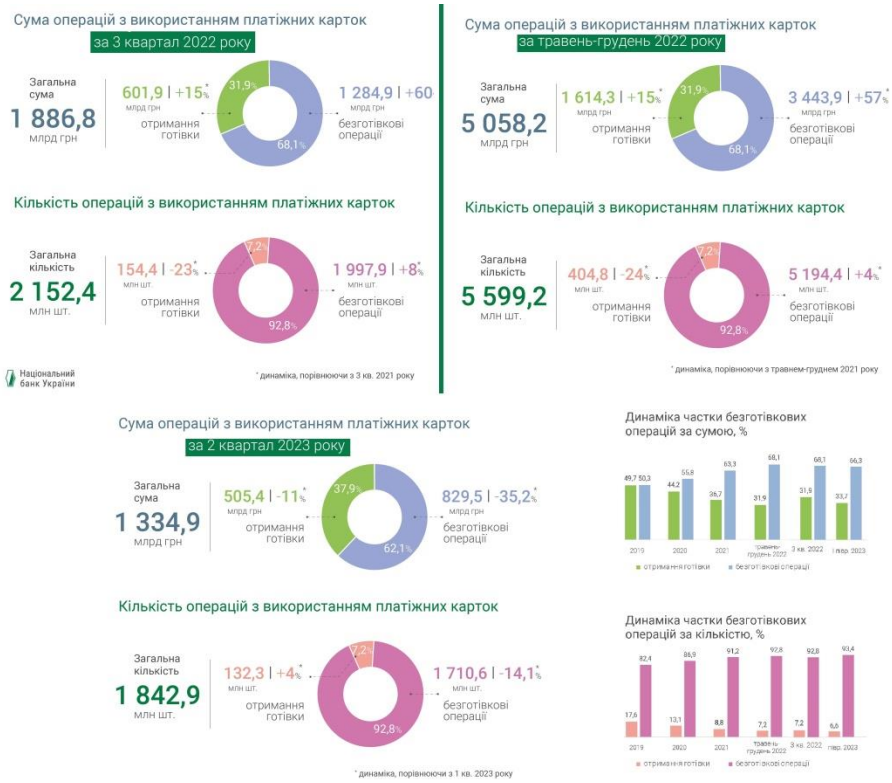



Рис. 1. Операції здійснені із використанням платіжних карток

Враховуючи все вище написане можна дійти певних висновків. Перш, за все можна зазначити, що завдяки діях учасників фінансового ринку платіжна інфраструктура України вистояла на початку вторгнення РФ. Слід відмітити, що незначна кількість людей не повірила в нашу систему та вирішила зберігати гроші в готівковій формі, це можна відмітити в тому, що незважаючи на зменшення кількості операцій, збільшилася сума отриманої готівки, однак враховуючи, що сума та кількість безготівкових операцій виросла, можна дійти висновку про високий рівень довіри українців до нашої системи, навіть під час військовий дій, а безготівкові операції незважаючи на війну мали позитивну динаміку. Однак довга тривалість війни та початок ракетних обстрілів по енергетичній інфраструктурі змінили ситуацію щодо операцій здійснених із використанням платіжних карток. Відсутність світла, та як наслідок неможливість роботи систем для безготівкової оплати призвели до того, що люди почали знімати готівку з карток. Отже можна дійти висновку, що війна, а особливо ракетні удари, негативно впливають на безготівкові операції українців.

**Список використаної літератури:**

1. Розвиток безготівкових розрахунків позитивно впливає на фінансові звички українців [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozvitok-bezgotivkovih-rozrahunkiv-pozitivno-vplivaye-na-finansovi-zvichki-ukrayintsiv
2. Операції здійснені із використанням платіжних карток за 3 квартал 2022 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-zdiysneni-iz-vikoristannyam-platijnih-kartok-9-misyatsiv-2022-roku
3. Операції здійснені із використанням платіжних карток за травень грудень 2022 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/news/all/operatsiyi-z-vikoristannyam-platijnih-kartok-v-ukrayini-ta-za-kordonom-za-traven-gruden-2022-roku
4. Операції здійснені із використанням платіжних карток за 2 квартал 2023 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/PS_cashless_operation_abroad_graf_2023-Q2.jpg?v=4

УДК 368

**Смолінський Д.А., студент групи ЗФБС-22-м,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Актуальність теми обумовлена важливістю розвитку страхового ринку України в умовах військово-політичної та економічної нестабільності. На основі фактичних даних було здійснено прогноз розвитку страхового ринку на 2023-2024 рр., результати чого представлені на рис. 1.

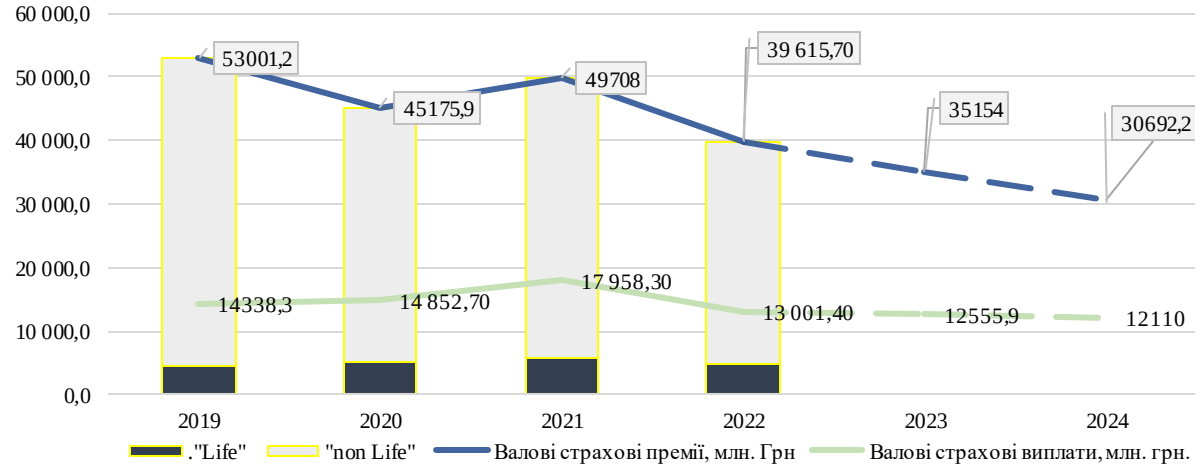



Рис. 1. Динаміка надходжень валових премій та валові страхові виплат в України: факт та прогноз на 2023-2024 рр..

Джерело: побудовано автором на основі даних Національного банку України

На основі представлених даних можна зробити наступні висновки про:

– потенційне скорочення страхового ринку. Так за прогнозами Національного банку України за підсумками 2023 року можна очікувати, що обсяг страхових премій становитиме 35 млрд гривен, а за підсумками 2024 р. – 31 млрд грн.

– стабільність обсягу страхових виплат. Так за прогнозами Національного банку України за підсумками 2023 року можна очікувати, що обсяг страхових виплат становитиме 13 млрд гривен, а за підсумками 2024 р. – 12 млрд грн.

– скорочення кількості страхових компаній через посилення вимог державного регулятора до платоспроможності та менеджменту. Страховик зобов'язаний на постійній основі мати регулятивний капітал, достатній для підтримання платоспроможності. Розмір капіталу платоспроможності розраховується таким чином, щоб забезпечити покриття неочікуваних збитків від ризиків, які приймає на себе страховик у процесі діяльності, протягом наступних 12 місяців з рівнем довіри, визначеним нормативно-правовим актом Регулятора, але який не перевищує 99,5 відсотка.

– можливий прихід на страховий ринок України філій страховиків-нерезидентів. Страховик-нерезидент має право відкрити філію в Україні за таких умов: 1) страховик-нерезидент відповідає українського законодавства; 2) законодавство держави, в якій зареєстрований страховик-нерезидент, за оцінкою Регулятора, здійсненою у встановленому ним порядку, не містить положень, які можуть перешкоджати/обмежувати взаємодію Регулятора та наглядових/контролюючих органів такої держави та/або перешкоджати Регулятору у здійсненні ним наглядових повноважень щодо такої філії страховика-нерезидента; 3) розмір приписного капіталу філії страховика-нерезидента на момент видачі їй ліцензії на здійснення діяльності із страхування є не меншим за розмір мінімального капіталу страховика.

Список використаної літератури

Valinkevych, N., Polchanov, A., Kovalenko Ye. (2020). A strategy of insurance market development in conditions of latent military conflict in Ukraine. Economic Annals-XXI, 182(3-4), 15-24. https://doi.org/10.21003/EA.V182-02

2. Петрук, О.М., Полчанов, А.Ю., Новак, О.С., Дячек, С.М. (2021). Фінансова модель діяльності регіонального підрозділу страхової компанії. Modern Economics, 29(2021), 136-142. https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-21

3. Петрук О. М., Полчанов А.Ю., Ніколаєнко С. М., Дячек С. М. Антикризове фінансове управління страховими компаніями. Ефективна економіка. 2023. Вип. 4. URL: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.5

УДК 336

**Трохімець С. В. магістрант групи ФБСМ-8,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ»

ТОВ «ЕПАМ СИСТЕМЗ» є один з лідерів у розробці, розвитку та виготовленні передових інформаційних технологій із офісами у Києві, Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі, Вінниці, Івано-Франківську, Херсоні та Хмельницькому. Компанія входить до групи ЕПАМ ( глобальний постачальник інтегрованих технологічних рішень та консалтингових послуг), що була заснована у 1993 році, та працює в більш ніж 30 країнах по всьому світу. За даними системи Youcontrol компанія за підсумками 2022 року в секторі (Секція J Інформація та телекомунікації) компанія поступається обсягами діяльності тільки ПрАТ «Київстрар», а на ринку (Клас 62.0 «Комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність») є незмінним лідером більше ніж 5 років.

Пропонована нами економетрична модель має наступний вигляд:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 * NPM + \beta_2 * CurrentRatio + \beta_3 * SalesGrowth + \varepsilon,$$

де *ROA* – рентабельність активів, %;

*NPM* – чиста маржа (відношення чистого прибутку до виручки), %;

*Current Ratio* – відношення оборотних активів до поточних зобов'язань, %;

*Sales Growth* – річна зміна виручки, %.

Відповідно до цього висуваються такі гіпотези:

Гіпотеза 1. Чиста маржа впливає на рентабельність активів ($\beta 1 \neq 0$).

Гіпотеза 2. Поточна ліквідність впливає на рентабельність активів ($\beta 2 \neq 0$).

Гіпотеза 3. Приріст виручки впливає на рентабельність активів ($\beta 3 \neq 0$).

На основі даних за 2008-2022 рр. було побудовано кореляційно-регресійну модель для ТОВ «Епам Системз», результати якої представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати економіко-математичного моделювання для ТОВ «Епам Системз»

| | *Coefficient* | *Std. Error* | *t-ratio* | *p-value* | |
|---|---|---|---|---|---|
| const | −4.78996 | 2.69737 | −1.776 | 0.1062 | |
| NPM | 1.50072 | 0.187378 | 8.009 | <0.0001 | *** |
| CurrentRatio | 0.00524253 | 0.00140662 | 3.727 | 0.0039 | *** |
| SalesGrowth | 0.201543 | 0.0377524 | 5.339 | 0.0003 | *** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Mean dependent var | 26.07929 | S.D. dependent var | 11.47149 |
| Sum squared resid | 99.33067 | S.E. of regression | 3.151677 |
| R-squared | 0.941937 | Adjusted R-squared | 0.924518 |
| F(3, 10) | 54.07546 | P-value(F) | 1.74e-06 |

Економічний зміст даних параметрів полягає в тому що, якщо: 1) чиста маржа ТОВ «Епам Системз» зростатиме на 1, то це призводить до того, що відношення чистого прибутку до активів в середньому зростатиме на 1,500716; 2) показник ліквідності ТОВ «Епам Системз» зростатиме на 1, то це призводить до того, що відношення чистого прибутку до активів в середньому зростатиме на 0,005243; 3) приріст виручки ТОВ «Епам Системз» зростатиме на 1, то це призводить до того, що відношення чистого прибутку до активів в середньому зростатиме на 0,201543.

Варто зазначити, що оскільки R-квадрат = 0,93, то побудована модель пояснює 93% варіації результуючого показника (відношення чистого прибутку до активів ТОВ «Епам Системз»), а решта 7% за рахунок від інших факторів.

Наступне пояснення побудованої кореляційно-регресійної моделі для ТОВ «Епам Системз» стосуватиметься її надійності. За розрахованими нами даними, показник значущості F становить прямує до 0, що не перевищує 0,05 і вказує на надійність побудованої моделі (на рівні 95 %).

**Список використаної літератури**

1. Polchanov A.Y., Vyhovska N.G., Ostapchuk T.P., Diachek S.M. Profitability determinants of companies in IT industry: case of Ukraine. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2023. Issue 2. PP. 190–196. https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/190

2. Виговська Н.Г., Полчанов А.Ю., Литвинчук І.В., Городиський М.П., Полчанов О.Ю. ІТ-бізнес як об'єкт фінансового управління. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 3(105). С. 159–165. https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-159-165

УДК 339.7

**Хвіст В.В., аспірант кафедри фінансів та цифрової економіки,**
**Науковий керівник – Петрук О.М., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# Роль капітальних інвестицій у забезпеченні інвестиційної безпеки держави

В останні роки економіка України зазнає суттєвих втрат. Поширення пандемії у 2019-2021 роках призвело до суттєвих обмежень ділової активності в усьому світі. Найбільших втрат зазнали галузі туризму, авіаперевезень, торгівлі та громадського харчування. Водночас зменшувались обсяги виробництва промислових підприємств, і як об'єктивний процес, зростала частка безробітних, а отже й падав платоспроможний попит на ринку товарів. Зокрема, в Україні за підсумками 2020 року індекс фізичного обсягу ВВП до попереднього року склав 96,2 %. Незначне пожвавлення економіки спостерігалось у 2021 році у зв'язку із зняттям переважної більшості карантинних обмежень. Однак уже лютому 2022 року відбулось повномасштабне вторгнення російських військ на територію України. Понад рік триває війна і за підсумками 2022 року падіння ВВП НБУ оцінює у 29,1 %. Вся складність ситуації полягає в тому, що це не просто падіння обсягів виробництва, частина цих втрат пов'язана з фізичним знищенням виробничих потужностей, передислокацією бізнесу, у тому числі за кордон, втратою частини населення працездатного віку. Очевидно, що економіка України вже потребує та потребуватиме значних інвестицій на відновлення. У таких умовах важливо оцінити стан інвестиційної безпеки України, визначити проблеми та перспективи залучення капітальних інвестицій в національну економіку.

Визначений за допомогою Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України стан інвестиційно-інноваційної безпеки є незадовільний за період 2010 - 2019 років та у середньому перебуває на рівні 32 % від оптимального значення. За підсумками 2019 року якісних змін у стані інвестиційно-інноваційної безпеки не відбулося. Такий рівень інвестиційно-інноваційної безпеки свідчить про неможливість забезпечити стале економічне зростання в умовах поточної недостатності та ресурсної орієнтованості інвестицій.

Продемонструємо стан складових інвестиційної безпеки за період у 5 років перед повномасштабним вторгненням: 2017-2021 р.р. (Табл. 1):

Таблиця 1.

Індикатори інвестиційної безпеки України у 2017-2021 р.р.*

| Індикатори інвестиційної безпеки | Роки | | | | | Критичні межі | Оптимальне значення |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | | |
| Валове нагромадження основного капіталу, % ВВП | 15,8 | 17,6 | 17,6 | 13,0 | 13,2 | 18 | 25 |
| Відношення вартості нововведених основних засобів до обсягу капітальних інвестицій, % | 53,0 | 52,9 | 70,1 | н/д | 53,7 | 55 | 85 |
| Індекс інвестиційної сприятливості бізнес-середовища, % | 55,2 | 56,6 | 56,8 | 50,3 | 47,5 | 50 | 90 |
| Відношення чистого приросту прямих іноземних інвестицій до ВВП, % | 3,3 | 3,4 | 3,4 | -0,1 | 3,7 | 4 | 7 |
| Відношення кредитів, наданих нефінансовим корпораціям та домашнім господарствам на придбання, будівництво та реконструкцію нерухомості (кумулятивно), у % ВВП | 1,9 | 2,1 | 1,6 | 1,2 | 0,9 | 10 | 25-30 |
| Розмір економіки України, % до світового ВВП | 0,14 | 0,15 | 0,18 | н/д | 0,2 | 0,15 | 2,5 |

** укладено за: Лист Мінекономіки 3021-06/40691-09 від 07.08.2023, 6. Лист Мінекономіки 3032-05/52123-09 від 27.10.2021*

Одним із ключових показників, що визначає рівень інвестиційної безпеки є індикатор відношення вартості нововведених основних засобів до обсягу капітальних інвестицій характеризує структуру капітальних інвестицій, зокрема показує їх частку, яка направлена на оновлення основних засобів. Критична межа індикатора складає 55 %, а оптимальне значення – 80 %. Значення індикатора відношення вартості нововведених основних засобів до обсягу капітальних інвестицій тільки у 2019 р. перевищувало критичні межі і становило 70,1 %, в інші роки було нижче критичної межі. Така ситуація свідчить про низький рівень оновлення основних засобів. Водночас, варто відмітити, що при сприятливих інвестиційних умовах (стабільний курс гривні, низькі темпи інфляції, доступні кредити), які

спостерігались у 2019 році, значення індикатора суттєво перевищило критичну межу, що свідчить про готовність бізнесу оновлювати матеріально-технічне забезпечення за сприятливих умов.

Таблиця 2 демонструє стан справ із фінансуванням капітальних інвестицій у довоєнні роки. Варто зазначити, що основним джерелом капітальних інвестицій протягом усього аналізованого періоду були власні кошти підприємств та організацій, при цьому у 2021 році їх обсяг збільшився на 83362,6 млн грн або на 30 % у порівнянні з 2020 роком.

Таблиця 2.

Капітальні інвестиції України за джерелами фінансування за 2017-2021 р.р. (млн грн )**

| Джерела фінансування | Роки | | | | | Відхилення | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021/2020 млн грн | % |
| коштів державного бюджету | 15295,2 | 22814,1 | 30834,5 | 36512,5 | 48545,5 | 12033 | 33 |
| коштів місцевих бюджетів | 41565,5 | 50355,5 | 56480,1 | 43558,3 | 44207,8 | 649,5 | 1 |
| власних коштів підприємств та організацій | 310061,7 | 409585,5 | 408275,7 | 279330,4 | 362693,0 | 83362,6 | 30 |
| кредитів банків та інших позик | 29588,9 | 44825,4 | 67232,6 | 27894,5 | 26654,1 | -1240,4 | - 4 |
| коштів іноземних інвесторів | 6206,4 | 1795,5 | 4663,9 | 1729,2 | 779,0 | -950,2 | -55 |
| Усього | 448461,5 | 578726,4 | 623978,9 | 508217,0 | 528802,0 | X | X |

** *Джерело: складено автором на основі Капітальні інвестиції. Державна служба статистики України. URL : https://www.ukrstat.gov.ua/.*

На другому місці за джерелами фінансування капітальних інвестицій знаходяться кошти державного бюджету, їх обсяги протягом всього аналізованого періоду показують стійку тенденцію до зростання. Досить нестійку тенденцію в частині капітальних інвестицій демонструють коштів іноземних інвесторів. Залучення іноземних інвестицій стимулює економічний розвиток, однак за несприятливих умов іноземні інвестори намагаються якнайшвидше вивести свої капітали.

Наразі складається протилежна ситуація у порівнянні з аналізованим періодом, коли через війну значні кошти необхідні на оборонну сферу та фінансування інших бюджетних видатків. Станом на 2023 рік Україна на 50 % залежить від зовнішнього фінансування партнерів. Однак цих коштів вистачає виключно на покриття дефіциту державного бюджету, тому питання пошуку джерел інвестицій для економічного зростання сьогодні набуває особливої актуальності.

За висновками Національного інституту стратегічних досліджень війна в Україні призвела до суттєвого погіршення інвестиційного середовища та інвестиційної безпеки. Суттєво скорочено інвестиційну спроможність держави, яка значною мірою залежить від обсягу зовнішньої допомоги для України. Потужні ризики у середньостроковому періоді, пов’язані з накопиченням ефекту зношування виробничих активів та зростанням технологічного відставання, зумовлюють значне згортання інвестиційної діяльності у корпоративному секторі. Причому навіть наявні інвестиційні ресурси економіки значною мірою спрямовані на цілі оперативного реагування – наслідки воєнної агресії, насамперед ремонту та відновлення пошкоджених виробничих потужностей для забезпечення їх функціонування, що не завжди вдається поєднувати з необхідною модернізацією. Зафіксовано кількаразове скорочення обсягів приватного та державного фінансування наукових досліджень та інноваційної діяльності. Високий рівень ризиків економічній безпеці України внаслідок війни має надзвичайно негативний вплив на наміри та настрої інвесторів, створює довгострокові загрози для подальшого відновлення країни через значне обмеження інноваційної діяльності. Зважаючи на те, що власні кошти підприємств є основним джерелом інвестування, погіршення можливостей для прибуткової економічної діяльності призвело до відмов від інвестиційних проектів та обмеженого доступу до зовнішніх інвестиційних ресурсів. Проте і банківське кредитування інвестиційної діяльності згортається випереджаючими темпами.

З викладеного можемо зробити висновки про те, що покращення рівня інвестиційної безпеки передусім передбачає нарощення капітальних інвестицій та створення сприятливого бізнес середовища. До моменту закінчення війни сподіватись на значний приплив іноземних інвестицій не варто, оскільки високі ризики відлякують потенційних інвесторів. Наступні дослідження варто присвятити пошукам нових джерел та механізмів залучення інвестицій всередині країни.

Використана література:

Новак О.С., Петрук О.М., Хвіст В.В. Оцінка стану капітальних інвестицій та інвестиційної безпеки України. Ефективна економіка. 2023. No 10. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2317

УДК 336:658

**Хицюк Є.О., магістрантка ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.**
**кафедра фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансове забезпечення діяльності підприємства – важливий аспект успішного функціонування організації. Відповідне фінансування дозволяє забезпечити різноманітні потреби підприємства, зокрема інвестування у розвиток, закупівлю необхідного обладнання, оплату працівників, подолання фінансовихкриз та забезпечити ліквідність. Підприємство, яке має стабільне та надійне фінансове забезпечення, здатне ефективно реагувати на зміни на ринку та конкуренцію, розглядаючи нові можливості для росту і розвитку. Крім того, фінансове забезпечення дозволяє зберігати довіру споживачів, інвесторів та партнерів, оскільки воно свідчить про стійкість та фінансову відповідальність підприємства.

Фінансове забезпечення та фінансування є двома різними поняттями в галузі фінансів. Фінансове забезпечення вказує на наявність ресурсів або активів, які можуть бути використані для виконання конкретних фінансових обов'язків, таких як погашення боргів або забезпечення операцій підприємства. З іншого боку, фінансування означає процес залучення коштів або ресурсів для забезпечення фінансової діяльності, як правило, через позики, акціонерний капітал, державні дотації тощо. Таким чином, фінансове забезпечення вказує на наявність ресурсів, тоді як фінансування описує процес їх залучення.

Розглянемо теоретичну складову категорії «фінансове забезпечення». Дослідженню категорії «фінансового забезпечення» присвячена значна кількість науковихпраць, але в економічній літературі немає єдиного підходу щодо його визначення. На думку Гладій С.П. фінансове забезпечення – це узагальнюючий метод інвестування через фінансові форми як конкретні прояви категорій фінансової сфери, зовнішнього вияву механізму та його структурних елементів.

Москаль О.І. розглядає механізм фінансового забезпечення як сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів, методів і форм їх впливу на соціально-економічну життєдіяльність територіальних одиниць та господарських суб`єктів. Фінансове забезпечення реалізується через систему фінансування, що може здійснюватися в трьох формах: самофінансування, кредитування і безповоротне фінансування з бюджету.

Опарін В.М. трактує фінансове забезпечення підприємства реалізується на основі відповідної системи фінансування, яке може здійснюватися через самофінансування, кредитування та зовнішнє фінансування. Як комплекс заходів із забезпечення економічного зростання фінансовими ресурсами через методи та форми, способи фінансування, розглядає фінансове забезпечення Міщук О. Головним завданням системи фінансового забезпечення буде фінансування інвестиційних та інноваційних процесів з метою формування та реалізації нової моделі економічного зростання.

На думку Погріщук Г., при визначенні фінансового забезпечення доцільно врахувати такі складові як: мета, завдання, функції, методи, джерела, обсяги фінансових ресурсів, а також діяльність як держави, так і суб'єктів господарювання, що пов'язана з мобілізацією і використанням цих ресурсів.

Таким чином автори виокремлюються вузький та широкий підходи при визначенні змісту досліджуваного поняття. Розгляд фінансового забезпечення через фінансові відносини більш широким підходом, комплексним, оскільки система зазначенихвідносин відображатиме економічні зв'язки, взаємодію та відносини у грошовій формі.

Аналіз категоріально-понятійного апарату відображає різновекторність у визначенні «фінансового забезпечення» та передбачає необхідність пошуку, залучення і акумулювання фінансових ресурсів з подальшою оптимізацією їх структури, здійснення контролюючих функцій щодо формування фінансових потоків та їх цільового використання.

В контексті дослідження теоретичного аспекту «фінансового забезпечення» варто дати визначення категорії «фінансове забезпечення діяльності підприємств». Отже, фінансове забезпечення діяльності підприємства – це процес та стан, коли підприємство має достатні фінансові ресурси, доступні в необхідний момент, для забезпечення різноманітних потреб і завдань, включаючи оплату витрат, інвестування у розвиток, виплату заробітної плати та іншихфінансових зобов'язань. Фінансове забезпечення включає в себе наявність вільних фінансових ресурсів, доступ до кредитів або інших джерел фінансування, а також ефективне управління фінансовими ресурсами з метою забезпечення стійкості та успішності діяльності підприємства

**Список використаної літератури**

1. Виговська О. А. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення перевезень громадським транспортом. Вісник ЖДТУ. 2018. № 1 (83). С. 111-115.

2. Гривківська О.В. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення діяльності підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2004. №2. С. 12-15.

УДК 336.1

**Юзефович М.А, магістрант, II курсу, гр. ЗФБС-22м, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Новак О.С.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕНИМИ ТА ЗАПОЗИЧЕНИМИ РЕСУРСАМИ БАНКУ

Банківські ресурси є головною рушійною силою розвитку банків, джерелом підтримання ліквідності, відіграють важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості та підвищенні довіри до банку з боку суб'єктів ринку. Під ресурсною базою банків слід розуміти сукупність коштів, залучених на засадах акумулювання тимчасово вільних грошових ресурсів на фінансовому ринку і призначених для формування кредитного та інвестиційного портфеля комерційного банку [1, с.32].

Основним джерелом ресурсів банк залучені кошти. Вони становлять близько 70-80% усіх банків ресурси, які за характером підготовки можна віднести до фондів, отримані від клієнтів банків та залучені в банківському секторі. Ми пам'ятаємо, що при формуванні ресурсної бази банку доцільно використовувати декілька з них методи, спрямовані на підвищення ефективності обраного методу навчання (табл.1)

Таблиця 1

Методи підвищення ефективності формування ресурсної бази банку[2]

| *Засоби формування ресурсної бази банку* | *Методи підвищення ефективності вкладання ресурсів* |
|---|---|
| Залучення депозитів (строкових і до запитання) | розширення кола обслуговування клієнтів |
| | проведення акцій, презентацій для існуючих клієнтів |
| Залучення коштів на міжбанківському ринку (міжбанківський кредит) | встановлення кореспондентських відношень з новими банками |
| | збільшення лімітів кредитування |
| | формування резервів грошових коштів задля надання в якості застави |
| Випуск боргових цінних паперів | створення ліквідності на ринку цінних паперів |
| Збільшення статутного капіталу (емісія акцій) | розробка середньо- та довгострокової стратегії |
| | підвищення ефективності функціонування банку порівняно із конкурентами |
| | підвищення рівня менеджменту і корпоративного управління |
| Використання нерозподіленого прибутку і цільових фондів | постійне вдосконалення надаваних послуг |
| | пропозиція нових банківських продуктів, у тому числі пов'язаних із біржовою діяльністю |

Використання цих методів дозволить банку не тільки підвищити ефективність обраного методу мобілізації основних ресурсів, а й позитивно вплине на найважливіші фінансові показники його діяльності.

Велика роль у піднесені ефективного використання банківських ресурсів належить управлінню відсотковими доходами і витратами, як факторами формування чистого прибутку. Задля ефективнішого вкладання банківських ресурсів необхідно розглянути процес управління відсотковими доходами і витратами, що формується з наступних складових [3]:

– управління активами й пасивами;
– управління процентною ставкою;
– управління ліквідністю.

Отже, підсумовуючи можна зробити висновок, що для банків основним методом розширення ресурсної бази є проведення депозитних операцій. Для збільшення обсягу залучених коштів необхідно вдосконалити депозитну політику банку. Описуючи структурований депозит, його можна визначити як можливість отримати значно більший дохід при повній відсутності ризику втрати початкового депозиту. Логічно, що цей альтернативний варіант депозиту привабливий для клієнтів, які не готові зіткнутися зі значними інвестиційними ризиками, але в той же час не хочуть задовольнятися простими банківськими депозитами.

*Список використанних літературних джерел:*

1. Алексеєнко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики: [монографія] / М.Д. Алексеєнко. - К: КНЕУ, 2002 - 276 с

2. Буртняк І. В. Використання методів аналізу середовища функціонування для оцінки ефективності комерційних банків. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 309-315.

3. Зверук Л. А. Управління ресурсною базою банків: методичні засади та механізм реалізації. Бізнес Інформ. 2016. № 10. С. 271-276.

УДК 353.94

**Бичков С.В.,**
**науковий керівник Ткаленко Н.В.,**
**директор ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі, д.е.н., професор**
*НУ «Чернігівська політехніка»*

# Проблеми формування механізмів публічного антикризового управління територіями

Формування механізмів публічного антикризового управління територіями є актуальною та складною проблемою, особливо в контексті сучасних викликів та кризових ситуацій, що можуть виникнути на різних рівнях управління. Однією з основних особливостей є необхідність інтегрованого підходу [1]. Управління кризами та реагування на них вимагають співпраці між різними рівнями управління, включаючи місцеву владу, центральний уряд, а також громадські та приватні структури. Інтеграція цих суб'єктів дозволяє ефективніше вирішувати кризові ситуації та забезпечує взаємодію між різними сторонами для досягнення загальних цілей. Управління кризами передбачає оперативний обмін інформацією між відповідними структурами та громадськістю. Відкритість та доступність інформації допомагають забезпечити швидку реакцію на кризові ситуації, залучення допомоги та ресурсів.

Сьогодні, в умовах війни, існуючі проблеми формування механізмів антикризового управління територіями можна систематизувати в декілька груп [2]. Перш за все, існує проблема недостатньої підготовки кадрового потенціалу. Особливо це стало відчутним під час періоду війни. Україна зіткнулася з тим, що кадри, які відповідають за антикризове управління, виявились недостатньо підготовленими для ефективної роботи в умовах кризової ситуації такого масштабу. Наявність професійних кадрів та їхнє навчання є ключовим фактором у формуванні успішних механізмів управління. Відсутність чіткої системи координації та взаємодії між різними структурами призвела до дублювання зусиль, затримок у реагуванні та неефективності в управлінні кризовими ситуаціями. Відсутність планування та аналізу ризиків також є значущою проблемою.

Також, не можемо залишити поза увагою недостатність фінансування та ресурсів, що ускладнює відповідь на кризові ситуації та обмежує можливості управління. Ще однією основною проблемою, яка ускладнює прийняття об'єктивних та обґрунтованих рішень, є наявність політичного впливу. Антиципація можливих кризових ситуацій та розробка планів дій для їх вирішення є важливою передумовою для успішного антикризового управління. Відсутність планування та аналізу ризиків також є значущою проблемою.

Узагальнюючи, формування механізмів публічного антикризового управління територіями вимагає комплексного підходу, інтеграції різних суб'єктів та вирішення проблем, які можуть виникнути на шляху до створення ефективних систем управління в умовах кризи. Ця робота є надзвичайно важливою для забезпечення безпеки та стійкості територій та суспільства в цілому, особливо в умовах війни. Спершу, важливо зазначити, що ця робота включає в себе розвиток планів реагування на кризові ситуації, аналіз можливих ризиків та підготовку до них. Такий підхід допомагає вчасно та ефективно реагувати на будь-які загрози та небезпеки, що можуть виникнути на території [3].

Друге, інтеграція різних суб'єктів означає, що в управління кризами включаються не лише державні органи та локальні влади, але й громадські та приватні структури. Спільна робота всіх цих суб'єктів дозволяє оптимізувати використання ресурсів та здійснювати координацію дій для досягнення максимально ефективного реагування на кризові ситуації.

Третє, важливо вирішувати існуючі проблеми, які можуть заважати ефективному антикризовому управлінню.

**Список використаних джерел**

1. Бакуменко В.Д. Виділення та характеристика загальних трансформаційних тенденцій державного управління в умовах суспільних змін / В.Д. Бакуменко, О.В. Червякова [Електронний документ]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/ soc_gum/Nrzd/2012_2/2.pdf.
2. Геєць В.М. Державне управління в умовах світової кризи системного характеру: контекст змін / В.М. Геєць / Вісник Державної служби України. – № 2, 2011. – С. 30-43.
3. Джаман М.О. Теорія економіки регіонів : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 384 с. URL: http://pidruchniki.com/1584072062958/rps/ teoriya_ekonomiki_regioniv

УДК 336.1

**Біньковський І.І. магістрант, гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Петрук О.М., д. е. н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ ВАЖЕЛІВ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Сьогодення на Україні проходить в умовах фінансової кризи, воєнних дій на території нашої держави і оновлення банківської системи в контексті євроінтеграційного напряму, важлива роль надається оподаткуванню банківської діяльності, оскільки від розміру прибутків банку залежать масштаб діяльності банку та обсяги податкових платежів в фінанси держави. Всупереч усім негативним чинникам за допомогою банків держава, здійснює розподіл і перерозподіл валового внутрішнього продукту, забезпечує соціально-економічні перетворення, а найголовніше збільшує рівень добробуту населення, тому що банки виступають як фінансовим посередником на ринку, так і платником податків [3].

Ринок кредитування зростає, проте повільними темпами, що свідчить про наявність певних проблем під час військової агресії. Через війну зростають кредитні неплатежі та відповідно портфель проблемних кредитів банку. Що може стати головною проблемою для українських банків та їх кількісне скорочення. За даними НБУ за час війни кількість непрацюючих кредитів зростає, а банки значно витрачаються на резерви. Постійно збільшують відрахування до них через втрату платоспроможності клієнтів, доходу, знищення активів та іншого майна. Що в цілому зменшує якість кредитного портфелю.

Для відновлення платоспроможності банки надали фізичним особам відстрочки за платежами, так звані кредитні канікули. Проте банки вже виділяють тих позичальників, які користуючись ситуацією вимагають від установ максимальних уникнень від сплати. Проте нажаль існують і найбільш складні ситуації, пов'язані із смертю позичальника або втратою свого житла, такі кредити скоріше не будуть повернуті взагалі. За даними НБУ вже більше 20% таких безповоротних кредитів через війну та постійні атаки. Банки не мають права на час військового стану стягувати та продавати закладене майно, накладати штрафи [2].

Так, в умовах обмеженого кредитного попиту з боку населення, зменшення якості кредитного портфелю, зростання резервів на покриття можливих збитків підвищується ризик прибутковості, що вимагає від банків швидкого пристосування та збереження їх операційної прибутковості.

Проблематика оподаткування банківської діяльності України існувала, існує та, мабуть, буде існувати ще довго. Попри часті зміни до діючого ПКУ досі окремо не виділено нюанси оподаткування банківської діяльності, а банківські установи оподатковуються на загальних засадах.

Доцільно активно застосувати зарубіжний досвід оподаткування банківських установ не лише для розвитку цього сектора економіки в нашій країні, а й для збільшення податкових надходжень до бюджетів різних рівнів від діяльності банківських та інших фінансово-кредитних установ. Зокрема, на нашу думку, в Україні доцільно ввести диференційований підхід до оподаткування діяльності банківських установ. Наприклад, застосовувати занижену ставку податку на прибуток за умови, що банківська установа систематично і регулярно спрямовує прибуток не на виплату дивідендів, а на збільшення капіталу банку, кредитування реального сектору економіки, розвиток діяльності за кордоном тощо.

Порівнюючи оподаткування банківських установ України та країн світу, можна констатувати, що в Україні та в світі для оподаткування використовується податок на прибуток, проте закордоном паралельно стягують місцеві податки з банків та інші.

В умовах війни, щоб забезпечити безперебійне функціонування фінансової системи країни для українських банків доцільно застосовувати такі пільги: звільнення від оподаткування банківських коштів, інвестованих в інноваційні підприємства; податкові пільги для банків, що пропонують довгострокові інвестиційні кредити [3].

Зважаючи на те, що прибуткові податки, які сплачують банківські установи, зачіпають рівень достатності капіталу і знижують чистий дохід нерівномірно, доцільно внести зміни до ПКУ, які сприяли б отриманню певних банківських доходів. В умовах, коли потрібне цілеспрямоване вкладення коштів у реальний сектор економіки, такими доходами можуть виступати доходи банківських установ від обслуговування пріоритетних галузей економіки [1].

Таким чином, необхідно посилити підтримку вітчизняних банківських установ із боку держави через запровадження диференційованих підходів до оподаткування та посиленого банківського нагляду. Це пов'язано з тим, що українські банківські установи значно відстають за якісними й кількісними показниками від іноземних банківських установ, а державна підтримка дасть змогу підвищити прибутковість вітчизняних банківських установ та забезпечить підвищення фіскальної достатності національної системи оподаткування [1].

Список використаної літератури:

1. Кміть В.М., Савоцька М.Я. Напрями вдосконалення системи оподаткування діяльності банківських установ // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 33. С. 104-110.
2. Левкович О. В., Райгородська Ю. Ю. Сучасний стан та проблеми банківського кредитування фізичних осіб // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції. 2023. Том 3. С. 71-73.
Сич О.А., Козачук О.В. Світовий досвід оподаткування банків // Інтелект XXI, 2022. № 3. С. 18-22.

УДК 336:1

**Буднік О.О., магістрант ІІ курсу, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
**Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
**кафедра фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В період воєнного стану в Україні значення місцевих бюджетів значно зросло не лише в розрізі забезпечення повноцінного розвитку окремих територіальних одиниць, але також для гарантування фінансової безпеки нашої держави загалом. Так, органи місцевого самоврядування фінансують різноманітні заходи, пов'язані із повномасштабною військовою агресією росії проти України, зокрема: потреби територіальної оборони; продовольства для населення; вивезення цивільного населення із місцевості, де ведуться бойові дії, та небезпечних територій у безпечні місця; облаштування місць розміщення громадян, які у зв'язку з бойовими діями залишили місце проживання та забезпечення належних умов для релокованих підприємств. Окрім того, значно збільшилося навантаження на місцеві бюджети через необхідність забезпечення безпечних умов функціонування комунальних медичних та освітніх закладів, ремонту пошкоджених та відбудови зруйнованих комунальних установ, а також через необхідність запровадити автономне та економне опалення таких закладів [1].

З початком російського вторгнення, доходи бюджету суттєво знизилися через припинення підприємницької та зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Зріс дефіцит бюджету, а також виникли проблеми з обслуговуванням державного боргу. Загалом змінилися умови формування і виконання державного та місцевих бюджетів. Дослідженням встановлено, що найбільшу частку бюджетних надходжень у 2022 році склали міжнародні гранти (дарунки) від країн-партнерів та міжнародних інституцій. Аналіз розподілу видатків свідчить, що кошти місцевих бюджетів спрямовані на фінансування дошкільної та загальної середньої освіти, як за рахунок власних коштів, так і освітньої субвенції з державного бюджету. Натомість, сектор безпеки, виплата пенсій, допомога внутрішньо переміщеним особам, компенсації, грошове забезпечення та інше фінансувалося за рахунок коштів Державного бюджету України [2].

Для підвищення фінансової спроможності місцевих бюджетів варто зазначити такі напрями: приєднання коштів структурних фондів ЄС, міжнародних грантів та решту донорів міжнародних фінансів; на час воєнного стану зупинити плату боргів місцевими органами влади; підтримувати діяльність підприємств, що дає змогу створити додаткові робочі місця, що призводить до податкових надходжень; стимулювати кредитну активність вітчизняних банків як одного із фінансових джерел відновлення інфраструктури, лікарень, житлових будинків, що постраждали під час бойових дій; ліквідувати борги комунальних підприємств (створені до реформи бюджетної децентралізації) для формування позитивних кредитних рейтингів муніципалітетів і створення перспективи залучення міжнародних позик [3].

В результаті дослідження тенденцій формування та виконання місцевих бюджетів було визначено основні напрямки підвищення їх фінансової самостійності, зокрема: збільшення обсягів власних надходжень місцевих бюджетів, перш за все місцевих податків, що можливо за покращення виробничих можливостей суб'єктів господарювання; зменшення обсягів міжбюджетних трансфертів, які посилюють залежність місцевого рівня; оптимізація існуючих механізмів акумулювання ресурсів; зростання ресурсів місцевих бюджетів можливе шляхом застосування боргового механізму випуску муніципальних облігацій, кошти від реалізації яких можуть набувати цільового характеру. Визначені кроки дозволять підвищити рівень незалежності місцевих бюджетів, покращити якість наданих суспільних послуг та прискорити соціально-економічний розвиток регіонів. Окрім того, вважаємо, резервом місцевих бюджетів може стати обсяг реверсних дотацій, що передбачений для вилучення до Державного бюджету України. Пропонуємо такі обсяги залишати в бюджеті територіальних громад, виключно за умови спрямування їх на заходи енергоефективності, у т.ч. на відновлення об'єктів енергетичної інфраструктури, які пошкоджені унаслідок масових обстрілів. Це сприятиме не лише подоланню поточних викликів воєнного часу, але й слугуватиме повоєнній відбудові регіонів, які постраждали від агресії рф. [1].

**Список використаної літератури**

**1.** Ватаманюк-Зелінська У.З., Штундер І.М., Гаврилюк С.О. ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ DOI: https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.4.9

2. Радіонов, Ю. (2023). ФОРМУВАННЯ І ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО ТА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ. *Економіка та суспільство*, (53). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-55

3. Small business support in the territories in a decentralized environment / Vatamaniuk-Zelinska U. Z., Tkachova N. M., Dankevych Y. M., Yemets O. I., Stasiv O. F. Revista San Gregorio. 2021. no. 44. URL: https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1596/17-uliana

УДК 336.1

**Годлюк Т.О., студ., гр. ЗФБС-22-М**
**Науковий керівник: Виговська Н.Г., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУЧАСНИЙ СТАН ФУНКЦІОНУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Україна як незалежна держава взяла курс на реформування бюджетної політики з моменту свого становлення. Зокрема, протягом останніх років було впроваджено ряд важливих змін з метою забезпечення стійкої економічної ситуації та стимулювання соціального розвитку країни. Однак сучасний стан функціонування бюджетної системи України є надзвичайно складним. В першу чергу, це зумовлено вторгненням росії на територію України.

Однією з провідних складових бюджетної системи України є державний бюджет. Він створений з метою виконання різних програм і проектів, щороку приймається Верховною Радою України. Державний бюджет об`єднує в собі доходи державного бюджету, видатки державного бюджету, бюджетний дефіцит та державний борг.

З моменту вторгнення Росії на територію країни видатки держбюджету зросли в 9 разів – до 1,944 трлн грн, причому більшість статей перевищили показники 2021 року, за винятком освіти, економічної діяльності та погашення зовнішнього боргу. Оголошена сума на 2021 рік на 65% більша, ніж роком раніше, причому левова частка припадає на соціальне забезпечення – 22%. Сьогодні найбільше коштів витрачається на оборону – 40,1% від загальних видатків, або 700,6 млрд грн у 2022 році та 79,8 млрд грн у 2021 році. Крім того, видатки на громадський порядок, безпеку та правосуддя зросли на 276,2 млрд грн, що в 2,5 рази більше, ніж у минулому році (115,5 млрд грн). Видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення зросли майже на третину - до 312,7 мільярда гривень.

У державному бюджеті України 2023 року найбільше фінансових ресурсів спрямовано на національну безпеку і оборону – близько 50% від усього бюджету, або 1141,1 млрд грн. Значні витрати на забезпечення виконання заходів у цій сфері матимуть такі відомства: Міністерство оборони України (857,9 млрд грн), Головне управління розвідки Міністерства оборони України (11,6 млрд грн), Міністерство внутрішніх справ України (209,8 млрд грн) тощо [2].Згідно з дослідженням соціально-економічних питань у бюджеті цього року держава вирішила збільшити видатки на пенсії на 39 мільярдів гривень; ліквідувати Фонд ліквідації наслідків збройної агресії – 16 мільярдів гривень; забезпечити незалежне зовнішнє оцінювання – 215 мільйонів гривень; культуру – 235 мільйонів гривень; надати пільгові іпотечні кредити для внутрішньо переміщених осіб – 20 мільйонів гривень.

Ще однією важливою складовою бюджетної системи України є місцеві бюджети. В свою чергу, місцеві бюджети складаються з доходів та видатків місцевих бюджетів, бюджетного дефіциту та місцевого боргу. Такі складові місцевих бюджетів дають можливість ефективно фінансувати заходи місцевого значення.

В Україні місцеві бюджети мають деякі проблеми саме в сфері фінансової самостійності. В першу чергу, це зумовлено недостатнім фінансуванням розвитку місцевого самоврядування та нестабільністю джерел доходів. Також на фінансову самостійність місцевих бюджетів значною мірою негативно впливає війна, зростання безробіття та високий рівень інфляції.

Стан місцевих бюджетів в Україні має певні виклики та перспективи. Децентралізація влади та фінансів є однією з основних реформ, спрямованих на забезпечення більшої фінансової автономії місцевих громад. Вона передбачає перенесення більшої влади та ресурсів на місцевий рівень. У процесі децентралізації частка місцевих бюджетів у загальних бюджетних доходах країни зростає. Це надає місцевим громадам більші можливості для розвитку та вирішення проблем на місцевому рівні. Однак разом з новими можливостями, існує необхідність в розв'язанні складних завдань, пов'язаних з ефективним управлінням, фінансовою дисципліною та раціональним використанням бюджетних коштів.

**Список використаної літератури:**

1.Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 р. No2456-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, No 50-51 – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17

2. Піхоцька О. М. Аналіз виконання бюджетів в період воєнного стану / О. М. Піхоцька, Ю. В. Ющик. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2022

3. Про Державний бюджет України на 2023 рік: Закон України від 3 лист. 2022 р. № 2710-IX. URL: https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40472

УДК 336.1

**Гоманюк О.М. магістрант гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Полчанов А.Ю., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Наразі ринок страхових послуг України перебуває у стадії реформування. НБУ як регулятор ринку небанківських фінансових послуг основними проблемами розвитку страхування в Україні вважає такі: низька платоспроможність та ліквідність страховиків; недосконалість їх бізнес-моделей; недостатня прозорість страхового ринку; низький попит на страхові послуги, зумовлений як низькою платоспроможністю населення, так і його фінансовою необізнаністю щодо страхових продуктів. На думку автора, більшість із цих проблем вдасться вирішити шляхом упровадження нової моделі регулювання і нагляду за страховим ринком, удосконалення законодавчого забезпечення проведення реформ, відновлення довіри населення до діяльності страхових компаній [2].

У післявоєнний період вітчизняні страхові компанії будуть приділяти значну увагу саме забезпеченню власної фінансової стійкості. Адже, з великою ймовірністю, у зв'язку з втратою приміщень, обладнань, авто, житлових будинків тощо, які виступають потенційними об'єктами страхування, а також падінням рівня життя та доходів потенційних страхувальників, виникне така ситуація, через яку витрати на страхові продукти та послуги будуть дещо недоцільними у порівнянні з іншими першочерговими потребами, та виступатимуть таким собі елементом «розкоші» у повоєнний період. Також можливими є зміни у пріоритетності тих чи інших видів страхування, зокрема особлива увага, враховуючи складну ситуацію, буде належати добровільному медичному страхуванню, КАСКО, банківському страхуванню (іпотека, від нещасних випадків, застава).

Щодо діяльності страхових компаній на фінансовому ринку, то варто зазначити, що ефективне розміщення коштів страхових резервів та формування інвестиційного портфелю страховика має важливе значення на фінансовому ринку кожної країни, особливо в період нестабільності та кризових явищ. Вітчизняні страхові компанії зустрічаються з труднощами в інвестиційній діяльності вже на етапі вибору фінансових інструментів і наповнення страхових резервів. Страховики приймають рішення щодо досягнення інвестиційних цілей шляхом вибору найризикованіших видів інвестицій і при цьому розміщують свої кошти на поточних рахунках і в банківських депозитах [3].

Наразі використання цих інструментів дійсно допомагає зберегти страховиками кошти та захистити їх від інфляції, але це не служить засобом реального зростання коштів компанії так, як би до прикладу, цьому могли посприяти вкладання активів в акції. Страхові компанії як учасники фінансового ринку мають сформувати ефективну систему внутрішнього контролю, корпоративного управління, управління ризиками, визначити свої стратегічні цілі і на основі цього сформувати власну бізнес-модель яка буде враховувати умови сьогодення.

Враховуючи, що в Україні швидкими темпами зростає використання мобільних пристроїв, що суттєво впливає на розроблення та впровадження мобільних додатків страховими компаніями, для них актуальним напрямом активізації діяльності у сфері збуту є розроблення та використання відповідного мобільного додатку. Інтернет за допомогою комп'ютера та смартфона, найчастіше використовується щодо продуктів страхування майна з високою частотою дрібних пошкоджень, дає змогу страховим компаніям реалізувати свої продукти у тих регіонах та ведуться бойові дії [1].

Існуючі додатки невеликої кількості страхових компаній на ринку України допомагають їхнім клієнтам отримати оперативну інформацію про діючі договори страхування, розрахувати вартість нового страхового договору, здійснити онлайн-оплату страхової премії, записатися до лікаря, завантажити особисті документи для страхової виплати. Рекомендованими основними функціями мобільного додатку страховика є: пошук інформації; придбання страхового продукту; обслуговування страхових полісів та їх поновлення; врегулювання страхового випадку; обслуговування збитків.

Іншими довгостроковими тенденціями в інноваційній діяльності страхових компаній у збутовій політиці є формування «багатоканальної» системи взаємодії з клієнтами та винагороди клієнтам за лояльність, скорочення часу реагування страхової компанії на запити клієнтів, надання якісного і швидкого обслуговування за рахунок використання ІТ-технологій та модернізації бізнес-процесів.

Отже, основними напрямами впровадження інновацій на основі Інтернет-технологій у збутову діяльність страхових компаній є: розширення можливостей вебсайту за рахунок функцій страхового калькулятора, оплати онлайн, магазину страхових послуг, посилань на мобільні додатки; використання чат-ботів, які розроблені на основі нейромереж та підтримують розмову за допомогою текстових або аудіометодів; організація вебфоруму; використання відеотелефонії, яка надає

можливість прийому та передачі аудіо- та відеосигналів клієнтам у різних місцях для спілкування в режимі реального часу; застосування відеохостингу для розміщення відеоматеріалів на певну тематику; формування автоматизованих систем перевірки достовірності страхових полісів та термінів їх дії; використання телематики за допомогою технічного пристрою, завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом в онлайн-режимі для розроблення пропозицій індивідуального страхового тарифу для клієнта [1].

Список використаної літератури:

1. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Тенденції розвитку та перспективи активізації збуту суб'єктів страхового ринку України // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 2 (8), 2022. С. 253-265.
2. Свирида О. А. Особливості функціонування страхового ринку України в умовах воєнного стану // Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту, 2022, № 3-4. С. 104-111.
3. Чуницька І.І., Богріновцева Л.М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану // інфраструктура ринку. Випуск 71. 2023. С. 251-258.

УДК 336.14:352

**Гоцька А.В., студ. Групи ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Довгалюк В.В., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# Структура надходжень екологічного податку до бюджетів

Екологічний податок за економічною сутністю є компенсацією від людства за шкоду, яку воно заподіяло нашому навколишньому середовищу. Сума сплаченого екологічного податку певною мірою має становити саме ту суму, що покриє витрати, які необхідні для фінансування заходів для покращення навколишнього середовища. Наша держава має певний інтерес саме в тому, щоб сума сплаченого податку до бюджету збільшувалася, адже саме цей податок надасть певну компенсацію державі за заподіяну шкоду людства, не дивлячись на те, що податок є одним з джерел доходів бюджетів. Основна ціль державної екологічної політики – це зменшення забруднення природного середовища.

Якщо проаналізувати функції екологічного податку, то вони мають полягати у фінансуванні природоохоронних заходів для відновлення екології середовища від шкоди заподіяної забруднювачами. Доцільно було б виокремити види надходжень від екологічного податку:

- викиди в атмосферне повітря різних забруднюючих речовин;
- скиди забруднюючих речовин у водні об'єкти;
- поводження з відходами від різної діяльності;
- поводження з радіоактивними відходами;
- інші види надходжень.

Екологічний податок з початку його введення має розгалуження між рівнями бюджетної системи згідно законодавства, зокрема він розподіляється між місцевими та державним бюджетом (виняток становлять радіо відходи, які повністю відносяться до державного бюджету). Наразі, якщо проаналізувати обсяги надходжень екологічного податку до державного бюджету за останні декілька років, то можна побачити що у частині екологічного податку, який перебуває у розпорядженні місцевих бюджетів є саме кошти, які сплачені за викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря і це є основною частиною надходжень даного податку.

Надходження від скидів забруднюючих речовин у водні об'єкти є незначними, адже на сьогодні загальний обсяг скинутих забруднень у води зменшився має тенденцію до зменшення. Екологічний податок за скиди відходів від різної діяльності та радіоактивних відходів займає меншу частку у надходженнях до державного бюджету.

В країнах Європейського Союзу структура екологічних податків («екологічних податків») відрізняється. Зокрема, до інструментом екологічної політики окрім податків та реформ екологічного оподаткування є тарифи, збори, платежі, цінова політика, торгівельні дозволи та квоти, а також схеми відповідальності виробників. Однак, крім відмінностей можна відмітити спільне те, що доходи від таких податкових надходжень спрямовуються як у місцевий, так і державний бюджет. Хоча незначна частка надходжень спрямовується у вигляді внеску до загального бюджету ЄС.

На сьогодні у країнах ЄС об'єктом обкладення екологічними податками є енергія, транспорт, забруднення та ресурси. Основну частину надходжень від екологічного оподаткування у ЄС складають податки на енергію (до 93%). Проте, на практиці ставки податків не компенсують розміри екологічної шкоди та складають в середньому лише 2,3% ВВП.

Хоча і в Україні екологічне оподаткування застосовується дуже обмежено, але його механізм має певні переваги: дозволяє встановити ціну за негативний вплив (змусити забруднювача платити); надає стимул до скорочення викидів; сприяє зменшенню державних видатків, необхідних для підтримки розвитку більш екологічно дружніх технологій; надає підтримку інвестиціям для розвитку екологічно корисних інновацій.

Отже, можемо сказати що надходження від екологічного податку виконують значну роль в економіці не лише нашої держави, але й інших розвинутих країн. За рахунок саме екологічного податку може бути профінансована значна частина здійснення видатків на охорону навколишнього природного середовища.

*Список літератури*

1. Швець Ю.О., Григорович Л.С. Екологічний податок як інструмент економіки природокористування. Вісник Мукачівського державного університету. 2017. Вип. 10. С. 488–493.

2. Яворська Н.П. Екологічне оподаткування в країнах ЄС як інструмент підвищення ефективності екологічної політики. Підприємництво та інновації. 2019. № 10. С. 114–120.

3. Blochliger H., Kim J., Lotz J. Measuring Fiscal Decentralisation. Concepts and Policies. URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/measuring-fiscaldecentralisation_9789264174849-en#page1.

4. Hart T., Welham, B. (2016). Fiscal decentralization. A public financial management introductory guide. Overseas Development Institute. URL:https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/resource-documents/11063.pdf.

УДК 336.771:004.9

**Довгалюк В.В., к.е.н., доц.**
**Головенко С.В., студ. групи ЗФБС-22-М,ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# Сучасні реалії розвитку цифрових фінансових технологій

Основним трендом розвитку світової економіки є цифровізація усього бізнесу. Україна теж активно приймає участь у глобальних процесах впровадження нових фінансових технологій. Відбуваються глобальні зміни у сфері фінансових технологій через автоматизацію, відкритість та орієнтованість на споживача. Україна і весь світ почав активно оцифровуватися в умовах карантину та поширення коронавірусу. На сьогодні багато науковців неодноразово піднімали і піднімають питання переваг та недоліків функціонування сфери фінансових технологій. Аналізуючи погляди різних експертів можна підкреслити, що цифрові технології є основою надання фінансових послуг та є провідником інновацій у фінансових сектор.

Відповідно до Базельського комітету із питань банківського нагляду фінтех продукти і послуги можна класифікувати за трьома ознаками: кредити, депозити та залучення капіталу; розрахунково-касові операції, кліринг; управління інвестиційними процесами. Краудфандинг, ринок кредитування, мобільний банк та скорингова модель оцінка кредитоспроможності клієнта є місцем реалізації фінансових технологій. Основними інструментами розрахунково-касових операцій та клірингу є мобільний гаманець, P2P-платежі, крипто валюта та безготівкові розрахунки. Механізмом реалізації управління інвестиційними процесами є високочастотний трейдинг, копи-трендинг, Е-трейдинг та автоматизоване консультування.

Аналізуючи світовий ринок фінтеху, можна відмітити, що найбільше інвестицій надходило через грошові перекази, платежі, кредитування, банківські технології та фінансове планування. Україна лише починає долучатися на світового тренду та використовувати фінансові технології payment/money transfer, technology and infrastructure та mobile wallets. Однак, не дивлячись на складні фінансові умови та військовий стан з 24 лютого 2022 року, Україна активно нарощує інструментарій фінтеху на національного ринку, зокрема найпопулярнішими стали електронні гроші, електронні гаманці, різні мобільні додатки та нові типи карт. Разом з тим дрібні учасники фінансового ринку освоюють технології штучного інтелекту та big data через розвиток блокчейну.

Щодо фінансових посередників, які є найбільшими провідниками фінтеху, то звісно таким є банки, зокрема Ощадбанк, Приватбанк, Укргазбанк, ПУМБ, Монобанк та інші. Банки є потужними інкубаторами стартапів, що стосуються платіжних сервісів, систем штучного інтелекту, автоматизації бізнес-процесів та кібербезпеки.

Водночас нові фінансові технології створюють перепони для базового споживача, зокрема фінансова галузь стає складнішою через появу нових засобів (крипто активів, альтернативних фінансів), які потребують уніфікації законодавчої бази та державного врегулювання. На сьогодні вже сформувався окремий напрямок RegTech. За допомогою хмарних платформ, data-аналізу RegTech допомагає приватному бізнесу підбирати технології для оптимізації комплаєнсу (розробки документів і процедур, що забезпечують відповідність діяльності чинному законодавству, захист інформаційних потоків, протидія шахрайству і корупції). І саме розвиток RegTech НБУ визначив як один із напрямів стратегічного розвитку фінансового сектору України до 2025 року.

Отже, цифрові фінансові технології поступово опановують ся у всьому світі, зокрема і в Україні. На сьогодні для національного фінтеху потрібна державна підтримка з боку правового регулювання, сприяння активізації кооперації банків і фінтеху компаній та постійне підвищення фінансової грамотності населення. Вирішення цих основ сприятиме ефективному запуску нових фінтех-трендів в Україні.

*Список літератури*

1. Банки та фінтех-компанії: чи очікується перерозподіл ринку? URL: http://finpuls.com/ua/financial/reviews/news/Banki-ta-fnteh-kompan-chi-ochkutsya-pererozpodl-rinku.htm

2. Полтев А. Коронавірус вдарив і по глобальному Фінтех: головні висновки звіту «CB Insights» за 1-й квартал 2020. URL: https://investgazeta.ua/blogs/anton-poltiev-kak-koronavirus-udaril-i-po-globalnomu-fintech.

3. Худолій Ю. С., Халєвіна М. О. Фінтехнології в банківському бізнесі: реалії та перспективи. Проблеми економіки. 2021. №1. С. 134–142. URL: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-1-134-142

4. Fintechs take the lead in bank collaboration. Payments News & Mobile Payments Trends, Consumer Payments News, Financial Technology News // PYMNTS.com. URL: https://www.pymnts.com/news/b2b-payments/2020/bank-fintech-open-api-collaboration/

УДК 658.152

**Дячек С.М., к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
**Петренко М.П., студент ІІ-го курсу групи ФБСМ-8, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# СУЧАСНИЙ СТАН ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ОНОВЛЕННЯ

У 2022 році російська федерація, з підтримкою білорусі, розпочала відкриту воєнну агресію проти України. Цей напад завдав серйозних та непоправних втрат нашій країні з самого початку. Щодня ворог приносить значні та непоправні збитки українським підприємствам, руйнуючи та знищуючи інфраструктуру та основні засоби, що суттєво погіршує ефективність їхньої діяльності або повністю позбавляє підприємства можливості існувати надалі.

Станом на 24 лютого 2023 року загальні прямі збитки активів підприємств оцінюються у $11,3 млрд. Загалом від початку війни пошкоджено або зруйновано щонайменше 426 великих та середніх приватних підприємств, а також державних підприємств, плюс десятки тисяч малих приватних. Ймовірно, справжня цифра є більшою, оскільки не про всі підприємства є інформація, особливо якщо йдеться про тимчасово окуповані території [1]. Остаточне підрахування загальної суми збитків можливе лише після закінчення війни. У зв'язку з продовженням бойових дій і неправомірними діями, які включають крадіжки та вивезення основних засобів з території України, точна кількість і обсяг збитків, завданих країні внаслідок воєнної агресії, ще не можуть бути остаточно визначеними. Тому, для отримання точних цифр збитків, необхідно дочекатися завершення воєнного конфлікту та відновлення контролю над територіями.

До прямих збитків відносяться:

- Втрата основних засобів (береться первісна оцінка, оскільки за балансовою вартістю придбати актив у більшості випадків неможливо);
- Втрата незавершених капітальних інвестицій;
- Втрата запасів готових товарів та проміжних матеріалів (припускається, що у більшості випадків запаси були розташовані поруч з основними виробничими потужностями) [1].

Підприємства, які зазнали найбільших втрат від початку війни, наведено у табл. 1 (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші уражені промислові активи

| Підприємство | Галузь | Статус | Оцінка втрат, $ млрд |
|---|---|---|---|
| ММК ім. Ілліча | Металургія | Зруйновано | 2 385 |
| Азовсталь | Металургія | Зруйновано | 1 777 |
| Мотор Січ | Машинобудування | Пошкоджено | 450 |
| Укртатнафта | Нафтопереробка | Зруйновано | 405 |
| Зоря - Машпроект | Машинобудування | Зруйновано | 264 |
| Українські енергетичні машини | Машинобудування | Пошкоджено | 181 |
| Авдіївський коксохімічний завод | Коксохім | Пошкоджено | 166 |
| Філіп Морріс Україна | Виробництво цигарок | Зруйновано | 154 |
| Антонов | Авіабудування | Пошкоджено | 151 |
| ЛИНІК | Нафтопереробка | Зруйновано | 126 |
| Органік Сістемс | Харчова промисловість | Зруйновано | 121 |
| Новокраматорський машинобудівний завод | Машинобудування | Пошкоджено | 113 |
| Миколаївський глиноземний завод | Металургія | Пошкоджено | 97 |
| Дніпроспецсталь | Металургія | Пошкоджено | 87 |
| Сандора | Харчова промисловість | Пошкоджено | 82 |

*Джерело: побудовано автором за даними [1]

Для великих та середніх приватних підприємств, щодо яких відомо про наявність та рівень пошкоджень, береться фінансова звітність на останню наявну дату. Ми розрізняємо руйнування (100%) та пошкодження (40%). [1]

Аналізуючи дані, представлені в табл. 1, можна зробити висновок, що в результаті воєнного конфлікту зазнали руйнувань або пошкоджень підприємства різних галузей економіки. Однак, найбільші втрати виявилися в галузях металургії та машинобудування. Зокрема, два найбільших підприємства, Азовсталь та ММК ім. Ілліча, які розташовані в місті Маріуполь, були повністю зруйновані (див. табл. 1). Крім того, ці підприємства були одними з найбільших в Україні.

Поміж руйнуванням основних засобів, часто відбувається мародерство з боку окупантів, які викрадають та вивозять на територію Росії різноманітне сучасне та новітнє обладнання та устаткування вітчизняних підприємств, машини та автомобілі. Окупанти вивозять всі можливі основні засоби підприємств, починаючи від апаратів з виробництва паперу [2] й закінчуючи обладнанням гірничих

підприємств [3]. Суму таких збитків вітчизняних підприємств ще важче підрахувати.

Крім вищезазначеного, слід звернути увагу на ступінь зносу матеріальних активів (показник, який характеризує частку зношених основних засобів (табл. 2).

Таблиця 2

Ступінь зносу матеріальних активів за видами економічної діяльності за 2021 рік

| Підприємство | Код за КВЕД | Ступінь зносу, % |
|---|---|---|
| Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство | A | 41,1 |
| Промисловість | B+C+D+E | 60,5 |
| Добувна промисловість і розроблення кар`єрів | B | 38,6 |
| Переробна промисловість | C | 60,2 |
| Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря | D | 68,0 |
| Водопостачання; каналізація, поводження з відходами | E | 60,2 |
| Будівництво | F | 45,5 |
| Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів | G | 39,9 |
| Транспорт, складське господарство, поштова та кур`єрська діяльність | H | 48,2 |

*Джерело: побудовано автором за даними [4]

Ступінь зносу матеріальних активів є важливим показником, який характеризує технічний стан основних засобів. Чим вищий ступінь зносу, тим більшою є потреба в їх заміні або модернізації. Згідно з даними табл. 2 можна зробити висновок, що більша частина основних засобів підприємств України перебувають у зношеному стані. У промисловості рівень зносу обладнання є найвищим і становить 60,5%. Це пояснюється тим, що обладнання в промисловості працює в більш важких умовах і часто використовує складні технології, які швидко старіють. Це негативно впливає на ефективність виробництва та конкурентоспроможність вітчизняних підприємств і пов'язано з тим, що зношене обладнання є менш продуктивним, вимагає більших витрат на експлуатацію та ремонт, і має нижчу якість. Високий ступінь зносу основних засобів свідчить про те, що багато підприємств України використовують обладнання та споруди, що були встановлені багато років тому.

Таким чином, війна, яку розпочала російська федерація проти України, призвела до серйозних та непоправних збитків для країни. Кожен день ворог завдає значних пошкоджень та руйнує інфраструктуру та основні засоби, що суттєво погіршує ефективність діяльності підприємств або навіть призводить до їхнього повного знищення.

Крім того, варто відзначити, що значний ступінь зносу основних засобів підприємств до початку воєнного конфлікту створював складнощі для ефективного здійснення їхньої діяльності. Тепер, з початком воєнного конфлікту і подальшими пошкодженнями та руйнуванням основних засобів, ці складнощі та виклики стали ще більшими, адже підприємства мають втрати як від передвоєнного зносу, так і від прямих пошкоджень унаслідок воєнної агресії.

Оновлення основних засобів підприємств в Україні є одним із ключових завдань для забезпечення економічного росту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на міжнародній арені.

Для фінансування цього процесу необхідно розглядати різні джерела. Власні ресурси підприємств можуть бути використані для оновлення та модернізації основних засобів, але, скоріш за все, цих коштів можу бути недостатньо, і тому потрібно залучати зовнішні джерела фінансування. Необхідними кроками для реалізації цього процесу є розробка ефективних механізмів державної підтримки оновлення основних засобів, забезпечення доступності кредитів, грантів та інших форм підтримки для підприємств.

Створення сприятливих умов для залучення іноземного капіталу також грає важливу роль, важливо, щоб держава зі свого боку змогла забезпечити привабливий клімат для інвесторів в умовах воєнного стану в країні, стабільність економіки, захист прав інвесторів та поліпшення інфраструктури.

У контексті компенсації збитків, завданих підприємствам внаслідок війни, може бути важливою міжнародна допомога від різних міжнародних організацій. Однак, щодо можливих репарацій від росії, існує сумнів, що країна-агресор добровільно сплатить їх Україні. Тому одним з можливих способів компенсації збитків є конфіскація заморожених активів російських підприємств, об'єктів приватної власності осіб, які перебувають під санкціями, та золотовалютних резервів російського Центробанку.

**Список використаної літератури:**

1. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. Березень 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report-1.pdf

2. Ліза Бровко. Армія мародерів: окупанти продовжують вивозити з України до Росії все, що бачать. *Апостроф.* 2023, 27 січня. URL: https://apostrophe.ua/ua/news/society/2023-01-27/armiya-maroderov-okkupanty-i-prodoljayut-vyivozit-iz-ukrainyi-v-rossiyu-vse-chto-vidyat/289408

3. Катя Юськів. На Луганщині окупанти закривають шахти та вивозять обладнання – ОВА. *КорреспонденТ*. 2022, 12 грудня. URL: https://ua.korrespondent.net/ukraine/4543331-na-luhanschyni-okupanty-zakryvauit-shakhty-ta-vyvoziat-obladnannia-ova

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : https://ukrstat.gov.ua

УДК 336

**Іванисько Н.М., аспірантка**
**Науковий керівник - Виговська Н.Г., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Фінансове забезпечення відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства та галузі в цілому, виступає передумовою економічного та соціального розвитку суспільства. У своїх працях відомі науковці по-різному розкривали сутність поняття «фінансове забезпечення», серед них: В. Базилевич, О. Василик, Г. Кірєйцев, О. Кириленко, В. Опарін, Ю. Слободяник, Ю. Федосова, С. Юрій та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

Сутність поняття «фінансове забезпечення» в економічній літературі*

| № з/п | Автор | Визначення |
|---|---|---|
| 1. | Василик О. | функція фінансового механізму, яка здійснюється шляхом використання методів бюджетного фінансування, самофінансування, кредитування тощо; |
| 2. | Голуб Ю. | сукупність заходів та умов, що сприяють сталому функціонуванню і розвитку суб'єкта господарювання шляхом покриття його витрат фінансовими ресурсами (з внутрішніх і зовнішніх джерел внаслідок здійснення руху таких ресурсів) залежно від обсягу виробництва та його фінансового становища; |
| 3. | Дем'яненко М. | система фінансових відносин, які здійснюються за допомогою залучення та використання фінансових ресурсів |
| 4. | Забаштанський М. | відносини з приводу формування та розподілу обсягу фінансових ресурсів, достатніх для виконання виробничих завдань, інвестиційно-інноваційного розвитку та підтримки фінансової стійкості суб'єктів господарювання; |
| 5. | Опарін В. | реалізується на основі відповідної системи фінансування та може здійснюватися у трьох формах: самофінансування, кредитування, зовнішнє фінансування; |
| 6. | Стасюк Н. | покриття затрат за рахунок фінансових ресурсів, акумульованих суб'єктами господарювання і державою; |
| 7. | Худолій Л. | сукупність економічних відносин, які виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів та організаційно-управлінських принципів, методів і форм їх впливу на соціально-економічну життєдіяльність; |
| 8. | Юрій С. | процес формування цільових грошових фондів у достатньому розмірі та їх ефективне використання». |

* узагальнено на основі джерел [1,2]

Проаналізувавши окремі підходи до визначення поняття «фінансове забезпечення» можна розділити трактування фінансового забезпечення за окремими структурними елементами:

- як система фінансових відносин;
- як процес формування, залучення та використання фінансових ресурсів;
- як складова частина фінансового механізму.

Узагальнюючи погляди науковців, пропонуємо сформоване нами визначення фінансового забезпечення як сукупності економічних відносин з приводу формування, залучення, використання фінансових ресурсів з метою покриття витрат суб'єктів господарювання для їх ефективного функціонування , що реалізується завдяки фінансовому механізму.

Фінансове забезпечення будь-якої сфери має свою специфіку та особливості, що обумовлено характерними особливостями, які притаманні галузі, процесом мобілізації коштів, джерелами фінансування та розподілом грошових коштів. Будівельна галузь передбачає залучення великої кількості фінансових ресурсів для її ефективного функціонування. В процесі дослідження поняття фінансового забезпечення в економічній літературі є необхідність дати визначення категорії фінансове забезпечення підприємств будівельної галузі – це сукупність фінансових відносин, що передбачають процес акумуляції, формування та використання фінансових ресурсів підприємством для забезпечення його діяльності та виконання ним своїх функцій. Фінансове забезпечення суб'єктів господарювання будівельної галузі має свої особливості та потребує подальшого вивчення у практичному та теоретичному розрізі.

**Список використаних джерел:**

1. Виговська О.А. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення перевезень громадським транспортом. Вісник ЖДТУ. 2018. № 1 (83). С. 111-115.

2. Строкович Г.В., Гончарук С.В. Взаємозв'язок економічних категорій «фінанси», «фінансування», «фінансове забезпечення», «фінансові ресурси». Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №16 (Частина 2). С. 113-120.

УДК 336.76

**Іванюк К., студ. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Довгалюк В.В., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Ціноутворення на ринку цінних паперів України

Ціноутворення на ринку цінних паперів, зокрема і на фондовому ринку, є межею і тимчасовим інтервалом аналізу, основним критерієм, рівнем насичення ринку; співвідношенням попиту і пропозиції, а також станом конкурентного середовища. Ціноутворення на ринку цінних паперів здійснюється в основному за допомогою експертного, аналітичного, статистичного, нормативно-параметричного, балансового методу і методу економіко-математичного моделювання.

По суті ціна цінного паперу є його ринковою вартістю, узгодженою між продавцем та покупцем, які є учасниками ринку та безпосередньо впливають на внутрішню вартість цінного паперу та його поточної ринкової ціни. Внутрішня вартість визначається шляхом аналізу фінансового і техніко-економічного стану підприємства, а також перспектив його майбутнього розвитку. Фондова біржа допомагає розкрити інформацію про співвідношення попиту і пропозиції на цінні папери перед торгівлею (розмір попиту і пропозиції) і після торгівлі (підсумкові ціни, укладення угод).

Деякі науковці вважають, що ціноутворення на ринку цінних паперів носить безперервний характер. Особливість ринкового ціноутворення на цінні папери – їх безперервний обіг. Взаємодія інтересів покупців та продавців при цьому виражається не в співпаданні інтересів двох індивідуумів, а в безперервному узгодженні інтересів великої кількості учасників та продавців, які конкурують між собою.

Відомі представники неокласичної школи Леон Вальрас та Альфред Маршалл аналізували реально існуючі торгові системи для побудови власних моделей відношення попиту, пропозиції та вартості. Дані моделі встановлення рівноважної ціни, які враховують особливості торгових механізмів, що використовуються на ринку цінних паперів. Вальрасу до умов рівноваги відносив концентрацію торгівлі в одому місці і в один час, повноту і доступ обов'язкової інформації для учасників (під час торгів), а також одночасність встановлення цін на товари за різними торговими майданчиками. Маршал же до умов рівноваги відносив: безперервність торгівлі цінними паперами (відсутність єдиної ринкової ціни для одного виду цінного паперу), спроможність маркет-мейкерів усувати диспропорції між попитом та пропозицією, а також факт безплатності здійснення угод для маркет-мейкерів різних торгових майданчиків.

Якщо в моделі Вальраса умовою досягнення рівноважної ціни виступає використання механізму дискретного подвійного аукціону, то модель Маршала побудована на принципах безперервного подвійного аукціону. Тим не менш, критерії справедливого ціноутворення виконуються і в тому і в іншому випадку. На перше місце ставиться повнота взаємодії попиту та пропозиції та прозорість біржової інформації.

На біржовому ринку інформація про попит та пропозицію, які надходять, стає відомою тільки брокерам, які отримують заявки від своїх клієнтів. Для уникнення порушення критеріїв справедливого ціноутворення брокери повинні бути нейтральними по відношенню до процесу формування ціни фігурами і не можуть здійснювати торгівлю від свого імені та за свій рахунок. Правила торгівлі кожної фондової біржі повинні підтримувати справедливе ціноутворення в умовах безперервного надходження заявок на купівлю-продаж цінних паперів. Функція сумарного попиту та пропозиції в такому випадку розподіляється за часом та є безперервною. Безперервно розкривається і інформація про ціни. Часова незбалансованість попиту та пропозиції, які надходять на ринок здійснює дестабілізуючий вплив на ціни та дезорієнтує учасників.

Якісно новий погляд на природу ціноутворення на фондовому ринку може запропонувати мікроструктурна теорія ринку цінних паперів. Основним положенням цієї теорії є те, що внутрішній внутрішні правила біржі виступають важливим елементом, який приймає участь в ціноутворенні. Мікроструктура торгового майданчика – сукупність характеристик кожного торгового майданчика, який включає тип торгового механізму, протокол торгівлі, особливості допуску до торгів учасників та цінних паперів, тривалість розрахункового та торгового періодів, організацію документообороту, мінімальний розмір торгового лота і т.д.

На визначення ціни фінансових інструментів та її реалізації на ринку цінних паперів впливає система взаємопов'язаних об'єктивних та суб'єктивних факторів. Особливими з яких є ризики у ціноутворенні через асиметрію інформації на фінансовому ринку, що потребує подальшого дослідження та усунення.

*Список літератури*

1. Лук'янов В.С. Сучасні фінансові ринки: [монографія]. К.: Знання, 2013. 479 с.
2. Global capital markets: entering a new era. URL: http://www.mckinsey.com/insights/global_capital_markets/global_capital_markets_entering_a_ new_era.
3. Mapping capital markets. URL: https://www.mckinsey.com/.../McKinsey/.../Financial%20Markets/Mapping.

УДК 336

**Кимарський Д.О., магістрант, гр. ФБСМ-8, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОГЛЯД ВИКОНАННЯ ДОХОДНОЇ ТА ВИДАТКОВОЇ ЧАСТИН ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ЗА 2020-2022 РОКИ

Період з 2020 по 2022 рік, і по цей час, видався для України вкрай напруженим.

Пандемія Covid-19 та довготривалі локдауни 2020 року, триваюча пандемія Covid-19, напружена економічна та політична ситуація, пов'язана з зосередженням російських військ вздовж нашого кордону та можливим, на той момент, її вторгненням 2021 року, та повномасштабне вторгнення росії, триваюче по сьогодні, й необхідність зосередження переважної більшості бюджетних ресурсів на військові потреби в 2022 році – усе це стало неабияким викликом для держави й послугувало необхідністю змінити пріорітети використання бюджетних ресурсів, проведення бюджетної та фіскальної політики в неординарних умовах.

В таблиці 1 зображена динаміка та структура джерел наповнення бюджету в 2020, 2021 та 2022 роках, в якій видно основні джерела наповнення скарбниці.

Таблиця 1.

Аналіз динаміки та структури доходів бюджету за 2020 - 2022 роки

| Показники | 2020 рік | | 2021 рік | | | 2022 рік | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Темп приросту, % | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Темп приросту, % |
| **І. ДОХОДИ** | **1076,0** | 100 | **1296,9** | 100 | 120,5 | **1787,4** | 100 | 137,82 |
| Податкові надходження, у т.ч.: | **851,1** | 79,1 | **1107,1** | 85,4 | 130,1 | **949,8** | 53,14 | 85,79 |
| Податок та збір на доходи фізичних осіб | **117,3** | 10,9 | **137,6** | 10,6 | 117,3 | **148,4** | 8,3 | 108 |
| Податок на прибуток підприємств | **108,7** | 10,1 | **147,8** | 11,4 | 135,9 | **117,0** | 6,55 | 79,16 |
| Рентна плата за користування надрами | **47,1** | 4,4 | **75,6** | 5,8 | 160,4 | **81,0** | 4,53 | 107,14 |
| Акцизний податок | **138,3** | 12,85 | **162,5** | 12,53 | 117,5 | **102,4** | 5,73 | 63 |
| ПДВ | **400,6** | 37,23 | **536,5** | 41,4 | 133,9 | **467,0** | 26,13 | 87,05 |
| Ввізне мито | **30,2** | 2,8 | **36,9** | 2,8 | 122,0 | **23,3** | 1,3 | 63,14 |
| Інші | **8,9** | 0,83 | **10,1** | 0,78 | 113,5 | **10,7** | 0,6 | 106 |
| Неподаткові надходження, у т. ч. | **213** | 19,8 | **175,4** | 13,5 | 82,3 | **346,3** | 19,4 | 197,4 |
| Дивіденди + частина прибутку | **70,7** | 6,6 | **28,5** | 2,2 | 40,3 | **46,9** | 2,62 | 164,56 |
| Кошти від НБУ | **42,7** | 4 | **24,4** | 1,9 | 57,2 | **18,8** | 1,05 | 77,05 |

Продовження табл. 1.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Власні надходження бюджетних установ | **69,0** | 6,4 | **88,4** | 6,8 | 128,1 | **234,8** | 13,14 | 265,6 |
| Інші | **30,6** | 2,8 | **34,1** | 2,6 | 111,4 | **46,3** | 2,6 | 135,8 |
| Офіційні трансферти від Європейського Союзу, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ | - | - | **1,33** | 0,1 | - | **481,1** | 26,91 | 36172,93 |
| Інші доходи | **11,9** | 1,1 | **13,07** | 1 | 109,8 | **10,2** | 0,57 | 78 |

В таблиці 2 зображено напрямки використання бюджетних ресурсів за 2020, 2021 та 2022 роки, визначено їх розмір, динаміку та структуру.

Таблиця 2.

Аналіз динаміки та структури видатків бюджету за 2020- 2022 роки

| Показники | 2020 рік | | 2021 рік | | | 2022 рік | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Темп приросту, % | Значення, млрд. грн. | Питома вага, % | Темп приросту, % |
| **II. ВИДАТКИ** (За функціональною класифікацією) | **1288,1** | 100 | **1491,2** | 100 | 115,77 | **2705,4** | 100 | 181,42 |
| 1. Загальнодержавні функції | **44,1** | 3,4 | **51,1** | 3,43 | 115,87 | **44,1** | 1,63 | 86,3 |
| 2. Обслуговування боргу | **119,7** | 9,3 | **155,7** | 10,44 | 130 | **157,9** | 5,84 | 101,41 |
| 3. Оборона | **120,4** | 9,35 | **127,5** | 8,55 | 105,9 | **1142,9** | 42,25 | 896,4 |
| 4. Громадський порядок, безпека та судова влада | **157,7** | 12,24 | **174,4** | 11,7 | 110,6 | **443,3** | 16,4 | 254,2 |
| 5. Економічна діяльність | **169,0** | 13,12 | **181,3** | 12,16 | 107,28 | **95,4** | 3,53 | 52,62 |
| 6. Охорона навколишнього природного середовища | **6,6** | 0,51 | **8,2** | 0,55 | 124,24 | **4,7** | 0,17 | 57,32 |
| 7. Житлово-комунальне господарство | **0,09** | 0,007 | **0,2** | 0,013 | 222,22 | **0,5** | 0,018 | 250 |

Продовження табл. 2.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8. Охорона здоров'я | **124,9** | 9,7 | **171,0** | 11,47 | 136,9 | **184,3** | 6,81 | 107,8 |
| 9. Духовний та фізичний розвиток | **9,8** | 0,76 | **16,0** | 1,07 | 163,27 | **11,1** | 0,41 | 69,38 |
| 10. Освіта | **52,9** | 4,1 | **63,8** | 4,28 | 120,6 | **58,5** | 2,16 | 91,7 |
| 11. Соціальний захист та соціальне забезпечення | **322,7** | 25,05 | **339,3** | 22,75 | 105,14 | **426,0** | 15,75 | 125,55 |
| 12. Міжбюджетні трансферти | **160,2** | 12,4 | **202,7** | 13,6 | 126,53 | **136,8** | 5,06 | 67,49 |

Серед основних джерел доходної частини бюджету, можна виділити:

- Податок на додану вартість – займав найбільшу частку надходжень у 2020 та 2021 роках (400,6 млрд. грн., або 37,23% та 536,5 млрд. грн., або 41,4% відповідно). У 2022 році розмір податку в абсолютному вираженні зменшився на 72,5 млрд. грн., та сягнув частки у 26,13%, ставши другим по розміру джерелом надходжень до бюджету.

- Офіційні трансферти від ЄС, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ – у 2022 році, під час повномасштабного вторгнення й необхідності по максимуму спрямовувати ресурси на оборонні витрати, завдяки співпраці з міжнародними партнерами, вдалося залучити 481,1 млрд. грн. грантів, що стало основним джерелом наповнення бюджету – 26,91% усіх доходів.

Серед основних напрямів спрямування ресурсів бюджету, можна виділити:

- Оборонні витрати – за 2020 та 2021 рік становили 120,4 та 127,5 млрд. грн. відповідно, у 2022 році сягнули 1142,9 млрд. грн., або 42,25 % з усіх видатків.

- Громадський порядок, безпека та судова влада – становили 157,7 та 174,4 млрд. грн. у 2020 та 2021 роках відповідно, у 2022 році склали 443,3 млрд. грн., або 16, 4% з усіх видатків бюджету.

- Соціальний захист та соціальне забезпечення – становили 322,7 та 339,3 млрд. грн. у 2020 та 2021 роках відповідно, у 2022 році склали 426 млрд. грн., або 15,75% з усіх видатків бюджету.

**Список використаної літератури:**

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України,[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk

УДК 336.1

**Король Д.В., магістрант ФБСМ-9, ФБСО**
**Науковий керівник: Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## РОЛЬ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Бюджет є складною фінансовою сутністю, оскільки це система економічних відносин, яка формується в суспільстві для створення централізованого грошового фонду країни з метою задоволення потреб суспільства.

Місцеві бюджети є складовою бюджетної системи держави та основа органів місцевого самоврядування, які забезпечують коштами для фінансування економічного та соціального розвитку.

Місцеві бюджети є фундаментом для функціонування місцевого самоврядування, які забезпечують фінансову стійкість та автономію органів місцевої влади. У них формується фінансовий потенціал, що й визначає перспективи розподілу фондів суспільного споживання, рівень практичного втілення програм соціального та економічного розвитку.

Це дозволяє місцевим органам влади бути краще реагувати на потреби своїх громадян, розвивати ініціативи та проекти, спрямовані на підвищення якості життя на місцевому рівні, і в цілому сприяє зміцненню місцевого самоврядування.

Діюча система формування місцевих бюджетів характеризується високим рівнем залежності їх доходної бази від надання трансфертів з державного бюджету та щорічним зменшенням частки закріплених та власних надходжень.

В умовах обмеженості бюджетних ресурсів гостро постає питання удосконалення процесу формування та чіткого розподілу доходів та видатків місцевих бюджетів для більш повного задоволення потреб та інтересів територіальних громад й підвищення економічного та соціального розвитку територій. [1]

Головним джерелом формування місцевих бюджетів за власними доходами є податкові надходження. Вони забезпечують понад 80% доходів бюджету та складаються з частини від державних податків та зборів (податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток, рентна плата) і місцевих податків та зборів (туристичний збір, єдиний податок, податок на майно, збір за місця паркування транспортних засобів, тощо).

Згідно Бюджетного кодексу України до бюджетів громад належить:

- 25% екологічного податку;
- 5% з реалізації підакцизних товарів;
- 100% єдиного податку;
- 100% податку на прибуток підприємств та фінансових установ комунальної власності;
- 100% податку на майно [2]

Отже, місцевий бюджет – певний фінансовий план територіальної громади чи її об'єднань, який має окрему структуру доходів.

Місцеві бюджети є важливою складовою бюджетної системи держави, і вони відіграють важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості та автономії місцевих органів самоврядування.

**Список використаної літератури:**

1. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук «Формування і розподіл доходів та видатків місцевих бюджетів» Зубріліна В. В. 2015
2. С.Є Х., Т.В П. Фінансова спроможність бюджетів об'єднаних територіальних громад. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 170

УДК 336.1

**Кравченко І.П. магістрант гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Петрук О.М., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Фондовий ринок України перебуває сьогодні у стані, який забезпечує його перехід зі сфери обслуговування обігу капіталів у самостійний сектор економіки, адже одним з основних індикаторів стану економіки будь-якої країни є фондовий ринок, що дуже гостро реагує на будь-які зміни в державі. Ефективність функціонування фондового ринку залежить перш за все від міцної інфраструктури, що створює належні умови для випуску та подальшого обігу цінних паперів.

Розглянемо стан та розвиток фондового ринку України:

По-перше, створення фондового ринку в Україні відбувалося за умов відсутності чіткої та логічної нормативно-законодавчої бази, а також невідповідності окремих елементів ринку міжнародним стандартам.

По-друге, важливою проблемою, що постає перед Україною, є те, що правове забезпечення та механізми котирування цінних паперів ще досі чітко не визначені, відсутня відповідна інфраструктура, ринок недостатньо прозорий та малоліквідний.

По-третє, український фондовий ринок перебуває у безпосередній залежності від світового, це засвідчує підвищення значень українських фондових індексів під час стрімкого росту світових індексів та сприятливих політичних та економічних новин [1].

Сьогодні фондовий ринок є одним із найважливіших центрів формування та використання інвестиційних ресурсів усіма суб'єктами господарської діяльності.

Аналіз тенденцій розвитку фондового ринку України під час дії воєнного стану свідчить про пошук НКЦПФР механізмів збереження активності ринку, які забезпечать його подальше зростання. Комісія постійно знаходиться у пошуку фінансових інструментів, які були б релевантними часу і цікаві учасникам ринку.

Так, на початку червня НКЦПФ зареєструвала перший випуск кредитних нот, які за своєю природою є інструментами хеджування кредитних ризиків і можуть використовуватися при проведенні сек'юритизації активів. Наразі, найголовнішим для НКЦПФР є залучення в економіку України коштів іноземних інвесторів, а для них аналогічні інструменти є достатньо вживаними у практиці.

Комісії необхідно звернути увагу на такі фінансові інструменти, як аграрні розписки, IPO, муніципальні облігації, адже їх застосування дозволить розширити фінансування повоєнного відновлення бізнесу і територій громад [3].

НКЦПФР необхідно підготувати універсальний документ щодо процедури випуску, обігу та погашення таких цінних паперів.

Для покращання стану фондового ринку України та підтримання його фінансової безпеки потрібно у цій сфері підвищити роль держави. Головною складовою державного регулювання фондового ринку є контроль та нагляд діяльності учасників ринку цінних паперів, фондових бірж та самоврядних організацій, які забезпечують виявлення і своєчасне запобігання порушенню законодавства на ринку цінних паперів [4].

Для вирішення проблемних питань і стимулювання подальшого розвитку ринку доцільно було б здійснити такі кроки:

– підвищити вимоги щодо надання інформації емітентами, особливо до тих компаній, які вже офіційно зареєстровані та працюють на фондовому ринку;

– удосконалити інструментарій та активізувати нарощення капіталізації ринку в цілому;

– підвищити вимоги до відповідальності за надання неправдивої інформації, або за невчасне надання необхідної інформації;

– забезпечити дотримання світових стандартів фінансової звітності, зокрема щодо результатів діяльності компаній-емітентів;

– на законодавчому рівні забезпечити умови для впровадження нових фінансових інструментів та механізмів перерозподілу коштів, та у цьому зв'язку, розширити повноваження та привести діяльність Комісії до вимог міжнародних стандартів;

– забезпечити надійне і ефективне середовище функціонування ринкової інфраструктури та фінансових посередників;

– активізувати розвиток Інтернет-технологій, впровадження нових торгових систем та платформ;

– забезпечити суворе дотримання законодавства, вимог регулятора та стандартів ділової етики з боку професійних учасників ринку цінних паперів тощо [2].

Очевидно, що реалізація вище запропонованих заходів має реалізовуватись комплексно, що

забезпечить позитивний результат в контексті підвищення ефективності функціонування фондового ринку в Україні.

Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року визначає, що розширенню можливостей впровадження інновацій під час надання фінансових послуг професійними учасниками фондового ринку сприятиме прийняття комплексних змін до нормативно-правових актів НКЦПФР з питань провадження депозитарної діяльності, діяльності з торгівлі цінними паперами та функціонування фондових бірж.

Завдяки вищезазначеним змінам виникне можливість подальшого розвитку новітніх мобільних ІТ-технологій у разі встановлення ділових відносин і надання професійними учасниками фондового ринку послуг своїм клієнтам щодо відкриття та обслуговування рахунку в цінних паперах, проведення операцій з цінними паперами та іншими фінансовими інструментами, у тому числі на фондових біржах, що дасть можливість інвесторам отримати спрощений та оперативний доступ до послуг депозитарних установ і торговців цінними паперами.

При цьому мають бути забезпечені рівні умови конкуренції для всіх учасників фінансових ринків, усунена можливість використання регуляторного арбітражу та забезпечено дотримання міжнародних стандартів фінансового регулювання [3].

Таким чином, хоча рівень фондового ринку України неналежний та потребує чималих зусиль з боку відповідних державних органів, він має і певні позитивні тенденції.

Зважаючи на низьку ліквідність, він є не надто привабливим для іноземних інвесторів, на відміну від фондових ринків розвинених іноземних держав.

Саме тому, всебічне сприяння розвитку фондового ринку та коригування напрямів його функціонування з позиції держави дасть можливість пожвавити входження іноземних інвесторів, розміщення їх капіталу та ресурсів, що призведе до подальшої інтеграції України до європейського та світового фінансових ринків.

Це також розширить інфраструктуру фондового ринку та дозволить покращити рівень корпоративного управління [5].

Дослідження показали, що серед найбільших проблем є проблема інформаційного забезпечення учасників фондового ринку.

Запропоновані шляхи вирішення даної проблем сприятимуть забезпеченню збільшення інвестицій як іноземних так і вітчизняних інвесторів, в тому числі і простого населення.

Таким чином, формування ефективного та повноцінного фондового ринку в Україні являє собою важливу складову ринкових перетворень, що сприятиме оздоровленню економіки та залученню інвестицій у перспективні галузі.

Список використаної літератури:

1. Касьянова Н.В., Курбанов О.О. Фондовий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку // Економіка та управління підприємствами, 2017. Випуск № 10. С. 262-265.
2. Колупаєв Ю.Б. Обгрунтування напрямку перспективного розвитку фондового ринку України. Ефективна економіка. 2018. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/49.pdf
3. Нєізвєстна О. В., Тригубченко Є. Г. Фондовий ринок України в умовах воєнного стану: проблеми та перспективи розвитку // Ефективна економіка. 2023. № 8.
4. Рубаха М.В., Головнич О.Б. Ринок цінних паперів: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/47.pdf
5. Селіванова К.В., Клюско Л.А. Фондовий ринок в Україні: проблеми та основні напрями їх вирішення // «Молодий вчений» № 4 (80) квітень, 2020 р. С. 352-355.

УДК 336.1

**Куліш О.С. магістрант гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Виговська Н.Г., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВИХ ВІДНОСИН ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Економічні коливання у світовому середовищі вимагають постійного покращення обґрунтованості та ефективності податкової політики як одного з інструментів впливу на соціально-економічний розвиток країни [3].

Реалізація соціально-економічних реформ з метою покращення економічного розвитку України потребують постійного удосконалення управління державними фінансовими ресурсами. Варто зазначити, що наша держава є країною-кандидатом до вступу в ЄС.

Державну податкову систему необхідно адаптувати до стандартів податкової політики ЄС, які стосуються прямого та непрямого оподаткування, адміністративної співпраці.

Однак, введення воєнного стану на території всієї країни, змусило Уряд приймати кардинальні рішення щодо перегляду раніше прийнятих курсів фінансової політики, а саме формування дохідної частини бюджету з метою забезпечення ефективного виконання державою своїх функцій в умовах боротьби.

З метою швидкої координації та налагодження взаємодії ланок фінансової системи вносяться зміни до діючого законодавства та приймаються нові нормативно-правові акти, які повинні адаптувати функціонування економіки України під час воєнного стану.

Підтримка функціонування економіки країни є важливим питанням, а саме тому необхідно враховувати можливі ризики та загрози.

Головними недоліками наявної системи податкових відносин в Україні є такі: неузгодженість і суперечність окремих норм податкового законодавства та його нестабільність, недооцінка ролі податку на майно, значний розмір санкцій, існування авансових платежів (особливо в умовах економічної кризи), відсутність чіткої і системної політики надання пільг та їх розміру, недосконаліть існуючих механізмів адміністрування податків та інших обов'язкових платежів тощо.

Тому для побудови ефективних податкових відносин з метою вирішення нагальних завдань держави, крім окремих функціональних інструментів, потрібні розробка і побудова дієвої системи податкових відносин, що працює на перспективу. Така система має враховувати три показники: потреби суспільства, можливості держави і можливості наявної бази оподаткування [1].

Відповідно, левову частку окреслених дослідниками проблем здатні врегулювати відповідні інструменти адміністративно-правового механізму забезпечення податкових правовідносин.

Формування податкової системи шляхом реформування, повинна відповідати основним вимогам соціально орієнтованої економіки, вимагає врахування таких засад розвитку комплексність; цілеспрямоване портфельне формування системи податків; наукове визначення податкового потенціалу та його розвиток; формування відповідної правової основи оподаткування.

Основними завданнями податкової реформи в Україні мають бути:

– формування нового інституційного середовища оподаткування, сприятливого для реалізації принципу рівності всіх платників перед законом, недопущення будь-яких проявів податкової дискримінації, формування відповідального ставлення платників до виконання своїх податкових зобов'язань;

– підвищення фіскальної ефективності податків за рахунок розширенняподаткової бази, покращання адміністрування, зменшення масштабів ухилення від сплати податків;

– підвищення регулюючого потенціалу податкової системи на основі запровадження інноваційно-інвестиційних преференцій з податку на прибуток підприємств;

– забезпечення більш рівномірного розподілу податкового тягаря між платниками податків;

– демократизація податкової служби України, а саме зміна ідеології її функціонування на основі реформування податкової служби [4].

В Україні діє податкова система, яка за своїм складом та структурою подібна до податкових систем розвинутих європейських країн. Зміни до податкового Кодексу України щодо питань оподаткування розроблено з урахуванням норм європейського податкового законодавства, а також аспектів податкової політики ГАТТ/СОТ, WTO та інших міжнародних економічних організацій. Україна ще не є членом ОЕСР, але ведеться послідовна робота щодо її вступу, в тому числі за допомогою влади Республіки Польща та інших країн.

Проте, на відміну від країн Європейського Співтовариства податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, не сприяє зростанню економічної

активності суб'єктів господарювання. Існуюча система формування державних доходів відображає недосконаліть перехідної економіки та має переважно фіскальний характер. Ринкове реформування економіки супроводжувалося неодноразовими спробами удосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих законодавчих актів, що були недостатньо адекватними стану економіки, характерними рисами яких є неузгодженість окремих норм Податкового кодексу України та наявність значних обсягів тіньових оборотів.

Після повномасштабного військового вторгнення російської федерації на територію України президент України Володимир Зеленський доручив Уряду максимально послабити податки на час війни та розробити податкову модель для післявоєнної розбудови.

На сьогоднішній день коли в Україна знаходиться у стані війни офіс президента та Міністерство економіки України працюють над податковою реформою. Робоча назва якої «10-10-10», що передбачає зниження ключових ставок податків, а саме зниження до 10% ПДВ, який зараз становить 20%, та податок на доходи фізичних осіб із поточних 18%. Податок на прибуток підприємств (далі – ППП), Corporateincometax, також планується зменшити з 18% до 10%, а в середньостроковій перспективі і зовсім відмовитися від нього.

Робота над проектом триває під час повномасштабної війни, в умовах загроз та небезпек життю українців, а також не стабільністю всіх сфер національної економіки.

Податкові реформи в сучасному світі зазвичай проводяться протягом кількох років, вони плануються, аналізуються та обговорюються. Вище викладені цілі та завдання які поставила перед собою українська влада спрямовані на досягнення короткострокових бюджетних цілей податкової реформи із вираховуванням надзвичайну ситуацію в країні.

На час війни ініціатори реформи вважають за доцільне підвищити вдвічі ставку військового збору до 3%. Також пропонують частково скасувати сплату Єдиного соціального внеску (наразі 22% від фонду оплати праці працівника). зокрема, пропозиція підвищити ставки екологічного податку і ПДВ для фарм продукції та пального з 7% до 10%.

Разом з цим в Офісі президента пропонують посилити відповідальність за порушення податкового законодавства і надати Державній податковій службі доступ до інформації про банківські рахунки платників податків.

У світі існує два підходи до оподаткування доходів:

1) плоска шкала оподаткування – означає податок, що справляється за єдиною ставкою при будь-якому рівні доходу – єдина ставка прибуткового податку, яка розглядається як альтернатива прогресивному оподаткуванню;

2) прогресивна шкала оподаткування – система оподаткування, що побудована на принципі збільшення податкових ставок залежно від зростання рівня оподаткованого доходу платника податку [2].

У будь-якій державі податкова система побудована з урахуванням специфіки організації її господарства. Аналізуючи податкову систему України та європейських країн, то можна зазначити, що принципової різниці у них немає. Особливість європейської системи оподаткування полягає в тому, що в її основу покладено переважно прогресивні шкали ставок оподаткування.

Отже, узагальнюючи вище сказане можна дійти висновку, що податкова система Європейського Союзу має суттєві переваги, оскільки має меншу кількість податків, а це дає змогу ефективного їх адміністрування, сприяє прозорості та відкритості податкової системи. Підвищений рівень оподаткування суб'єктів господарювання дає змогу державі реалізувати свої функції, як соціальну, функцію охорони правопорядку, військового захисту.

Список використаної літератури:

1. Лекарь С.І. Адміністративно-правовий механізм забезпечення податкових правовідносин: до питання сутності та змісту // Юридичний науковий електронний журнал, 2023. № 4. С. 276-278.
2. Пасіка В. В. Податки та податкова система Європейського союзу в сучасних умовах // Фінансово-кредитні системи: проблеми теорії і практики 18 листоп. 2022 р. С. 166-168.
3. Податкова політика в умовах економічних перетворень: монографія / А. О. Нікітішин. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 480 с.
4. Субіна Т., Орловський Я.Реформування податкової системи України, // Правознавство 60, 2023. С. 347-365.

УДК 336.76

**М.О. Кучерчук, магістр 1 курсу гр. ФБСМ-8, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Зростаюча взаємозалежність між фінансовими структурами країн та швидкі інтеграційні процеси в умовах стрімкого входження України у світове економічне співтовариство вимагають оптимізації та вдосконалення функціонування внутрішнього валютного ринку як важливого механізму забезпечення взаємодії національної та світової економік. Водночас валютний ринок та його регулювання відіграють важливу роль у державній макроекономічній політиці, оскільки сприяють сталому розвитку країни та мають значний вплив на стан окремих секторів, галузей та суб'єктів господарювання. Такі негативні події як пандемія COVID-19 та воєнні дії в 2022 році в України та її зовнішньому середовищі, в свою чергу, вплинули на розвиток та організацію валютно-фінансових відносин і певною мірою скоригували валютну політику держави. Так, в умовах посилення впливу глобалізаційних процесів на українську економіку, яка все ще зберігає посткризові риси нестабільності ключових макроекономічних показників та внутрішньої економічної і політичної нестабільності, питання функціонування державного валютного ринку набувають особливого значення.

Дослідження валютного ринку розкрили, що це складний механізм, що включає багато компонентів. Ключовими елементами цього механізму є важелі та стимули валютного регулювання, нормативна база для суб'єктів ринку, наявність міжнародних договорів та угод, що регулюють міжнародні відносини. Проте наявний механізм функціонування валютного ринку не є ідеальним. Зміни в зовнішньому середовищі, нові вимоги та виклики також вимагають внесення коригувань.

Останні події в Україні та у світі демонструють, наскільки важливий вплив має валютний ринок на економіку. Воєнний стан в Україні та світова криза показали, наскільки глибоко взаємопов'язані політична, економічна, грошово-кредитна та фінансова сфери. При певних обставинах вони можуть мати надзвичайно сильний вплив на ключові галузі економічної діяльності та загальну фінансову безпеку.

Станом на 27 жовтня 2023 року, валютний ринок України демонструє стабільний розвиток. Обмінний курс гривні до долара США знаходиться в межах 39,20-41,50 гривень за долар, а до євро - 41,20-43,30 гривень за євро.

Основні тенденції, які можна виділити на кінець 2022 року, включають наступні моменти:

- збереження довіри до банківської системи держави, яка залишається високоліквідною від початку війни;
- реалізація банками заходів для забезпечення безперебійної роботи в умовах екстрених відключень електроенергії;
- скорочення кредитного портфелю банків через формування резервів за кредитами та погашення раніше виданих позик, яке не компенсується новими видачами;
- збереження ризиків кредитних збитків для фінансового сектору;
- попри збереження та поповнення капіталовкладень банками понад мінімальні вимоги, надлишковий капітал поступово зменшуватиметься;
- відсутність конкретних часових обмежень щодо скасування валютних обмежень, замість цього рішення буде прийматися в залежності від макроекономічних умов в країні.

Проте, існують і певні ризики, які можуть негативно вплинути на розвиток валютного ринку України. До них доречно віднести:

- Триваюча війна в Україні, яка може призвести до подальшого зростання інфляції та девальвації гривні.
- Загострення глобальної економічної кризи, яке може призвести до зниження попиту на українські товари та послуги, а також до відтоку капіталу з країни.

Для мінімізації цих ризиків НБУ продовжує проводити політику підтримки гривні та залучення міжнародної допомоги. Також уряд України працює над відновленням економіки та створенням сприятливих умов для розвитку бізнесу.

На сьогоднішній день, ключовою загрозою для функціонування валютного ринку в Україні стали ескалація пандемії COVID-19 та зниження світової економіки. Також, військовий конфлікт в 2022 році спричинив серйозні виклики для стабільності валютного ринку, призводячи до девальвації гривні, інфляції, втрати міжнародних резервів та занепаду економіки. Розв'язання цієї кризи можливе залученням до міжнародних фінансових організацій, таких як МВФ, Європейський банк реконструкції та розвитку, для підтримки фінансової стабільності в країні.

Отже, можна стверджувати, що валютний ринок України в 2023 році демонструє стійку тенденцію до стабілізації. Однак, для подальшого розвитку ринку та забезпечення його безпеки необхідно вжити заходів щодо мінімізації ризиків, пов'язаних з війною та глобальною економічною кризою.

1. Аврамчук Л. А., Козицька Є. В. Тенденції розвитку валютного ринку України. Причорноморські економічні студії. 2017. №. 15. С. 172-175. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/bses_2017_15_37.pdf

2. Чеуша О. С., Дикий В. С. Регулювання валютного ринку в Україні під час воєнного стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2023. С. 78-79. URL: file:///C:/Users/USER/Downloads/279865-Текст%20статті-645374-1-10-20230522.pdf

УДК 334.72

А.О. Левченко, аспірант за спеціальністю 281 – публічне управління та адміністрування
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ, УКРАЇНА

## ДЕРЖАВНІ ФІНАНСИ ПРИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОМУ ПАРТНЕРСТВІ

Державно-приватне партнерство (ДПП) — це модель фінансування проектів і ініціатив громадської інфраструктури, таких як нова телекомунікаційна система, система громадського транспорту, аеропорт або електростанція [1]. Державні установи представляють державного партнера на місцевому, державному або національному рівнях. Приватним партнером може бути приватний бізнес, державна корпорація або консорціум компаній із певною сферою знань.

ДПП — це широкий термін, який можна застосовувати до будь-чого, від простого короткострокового контракту на управління — з вимогами приватних інвестицій або без них — до довгострокового контракту, який включає фінансування, планування, будівництво, експлуатацію, технічне обслуговування та відчуження. Хоча потреби в інфраструктурі та фінансові обмеженні є більш серйозними в країнах, що розвиваються, ніж у розвинутих економіках. Тому, усі економіки повинні підтримувати фіскальну дисципліну та поважати обмеження на оподаткування та запозичення, звичайні джерела фінансування державних інвестицій. Пакт стабільності та зростання Європейського Союзу (ЄС), наприклад, встановлює обмеження на дефіцит і державний борг у країнах-членах ЄС, обмежуючи їхній простір для маневру щодо державних інвестицій. Крім того, економіка всіх країн, як багатих, так і бідних, повинна розподіляти обмежені ресурси між конкуруючими потребами, збалансовуючи інвестиції у фізичний капітал та інвестиції в людський капітал — освіту, охорону здоров'я та інші соціальні сектори — водночас забезпечуючи достатній дохід для покриття поточних витрат [1].

Типове ДПП має форму схеми проектування-будування-фінансування-експлуатації (DBFO). За такою схемою уряд визначає послуги, які він хоче, щоб приватний сектор надавав, а потім приватний партнер проектує та будує об'єкт спеціально для цієї мети, фінансує його будівництво та згодом експлуатує об'єкт (тобто надає послуги, що випливають на це). Це відрізняється від традиційних державних інвестиційних проектів, згідно з якими уряд укладає контракт із приватним сектором на будівництво об'єкта, але сам забезпечує проектування та фінансування, а потім, у більшості випадків, експлуатує об'єкт після його будівництва. Різниця між цими двома підходами відображає переконання, що надання приватному сектору відповідальності за проектування, будівництво, фінансування та експлуатацію активу призводить до підвищення ефективності надання послуг. Зокрема, вважається, що таке «групування» створює стимул для приватного сектору проектувати та будувати активи з характеристиками, які покращують якість або знижують вартість надання послуг у довгостроковій перспективі.

У багатьох випадках держава є основним покупцем послуг, що надаються за ДПП. Ці послуги можна придбати або 1) для власного використання державою, 2) як внесок для надання інших послуг, або 3) від імені кінцевих споживачів (дорога з безкоштовним під'їздом). Приватні оператори також продають послуги безпосередньо населенню, наприклад, у випадку з платними дорогами чи залізницею. Такі угоди часто називають концесіями, і приватний оператор концесії (концесіонер) сплачує уряду концесійну плату або частку прибутку. Як правило, приватний оператор володіє активом ДПП, керуючи ним за схемою DBFO, і актив передається державі в кінці операційного контракту, як правило, за меншою, ніж його справжня залишкова вартість (і часто за нульовою або невеликою, номінальна вартість). У цьому випадку ДПП часто називають схемою побудови-експлуатації-передачі (BOT) або побудови-власності-експлуатації-передачі (BOOT) [3].

Найпоширенішими в цьому відношенні є схеми, які поєднують традиційні державні інвестиції та експлуатацію державним активом у приватному секторі (зауважте, що будівельник і оператор активу не однакові). Ця домовленість іноді має форму операційної оренди, хоча її можна вважати ДПП, якщо приватний оператор несе відповідальність за обслуговування та покращення активів.

Участь приватного сектору лише у будівництві активів, яка може мати форму схеми «проектування-будівництво-фінансування-передача» (DBFT) або фінансової оренди, не є, строго кажучи, ДПП, оскільки вона не передбачає надання послуг приватним сектором. сектора. Цей документ не має на меті прямого виключення будь-якого типу домовленостей із визначення ДПП і стосується випадків, коли партнером державного сектору є державне підприємство, а не уряд. Проте найбільшу увагу він приділяється ДПП, які передбачають інвестиції та надання послуг приватним сектором, а також приватне фінансування та власність. Тому основна увага приділяється схемам DBFO.

Приватний сектор може залучати фінансування для інвестицій ДПП різними способами. Коли послуги продаються державі, приватний сектор може вийти на ринок, використовуючи прогнозований потік доходу від концесії (наприклад, дохід від плати за проїзд) як забезпечення. Якщо держава є основним

покупцем послуг, застава може включати тіньові збори, які сплачує держава (тобто платежі, пов'язані з попитом на послуги) або платежі за послуги з боку уряду за операційними контрактами (які ґрунтуються на безперервності надання послуг, ніж на вимогу служби). Уряд також може зробити прямий внесок у вартість проекту. Це може мати форму власного капіталу (якщо є розподіл прибутку), позики або субсидії (де соціальна віддача виправдовує проект). Уряд також може гарантувати запозичення приватного сектора.

Фінансування ДПП часто надається через механізми спеціального призначення (SPV). SPV може бути консорціумом компаній, відповідальних за всі аспекти ДПП, і як такий він може бути засобом використання переваг від об'єднання. На практиці SPV часто є групою банків та інших фінансових установ, які поєднують і координують використання свого капіталу та фінансового досвіду. Оскільки це є їхньою метою, SPV може сприяти добре функціонуючому ДПП. Проте SPV також може слугувати завісою, за якою держава контролює ДПП або через пряму участь державних фінансових установ, явну державну гарантію запозичень SPV або припущення, що за цим стоїть уряд. Якщо це так, існує ризик того, що SPV буде використано для переведення боргу з балансу уряду. Стандарти бухгалтерського обліку в приватному секторі вимагають консолідації SPV з організацією, яка її контролює; таким же чином, SPV, яке контролюється урядом, має бути консолідовано з останнім, а його операції мають бути відображені у фіскальних рахунках [4].

Якщо держава має претензію на майбутні доходи від проекту, вона може зробити свій внесок у фінансування ДПП шляхом сек'юритизації такої претензії. За допомогою типової операції сек'юритизації уряд продає фінансовий актив — свою вимогу щодо майбутніх доходів від проекту — SPV. Потім SPV продає цінні папери, забезпечені цим активом, приватним інвесторам і використовує виручені кошти для виплат уряду, який, у свою чергу, використовує їх для фінансування ДПП. SPV сплачує інвесторам відсотки та амортизацію з частки уряду в доходах від проекту. Оскільки претензії інвесторів спрямовані проти SPV, участь уряду в ДПП виглядає обмеженою. Однак уряд фактично фінансує ДПП, хоча цей факт можна замаскувати записом надходжень від продажу, отриманих від SPV, як доходу [5].

Успішні ДПП надають споживачам і уряду високоякісні послуги за значно нижчими витратами, ніж ті, що доступні завдяки державним інвестиціям і державному наданню тих самих послуг. Попереднє обговорення свідчить про те, що ДПП з більшою ймовірністю призведе до підвищення ефективності, яке компенсує вищі витрати на запозичення приватного сектора, якщо вони мають такі три характеристики:

1) якість послуг можна легко визначити та виміряти;

2) існує адекватна передача ризику приватному сектору; 3) існує або конкуренція, або регулювання на основі стимулів.

Ці особливості мають бути відображені в політиці ДПП. Проте успіх ДПП також залежить від наявності належної інституційної бази. Виклики в цьому відношенні більші в країнах з ринковою економікою, що розвивається, і в країнах, що розвиваються, але з ними також стикаються передові країни. Програму ДПП слід здійснювати з обережністю за відсутності адекватної інституційної бази, яка має характеризуватися політичними зобов'язаннями, належним управлінням, урядовою експертизою та ефективною оцінкою та відбором проектів.

**Список використаних джерел**

1. Квілінський, О., Маслов, В., & Лужна, А. (2022). ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ДОВОЄННОГО ПЕРІОДУ . Socio-Economic Relations in the Digital Society, 4(46), 2–14. https://doi.org/10.55643/ser.4.46.2022.472

2. Овсянникова Я. Джерела фінансування проектів публічно-приватного партнерства. Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. 2012. № 1. С. 36–40. URL: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2012/nv_1-2012/ 007ocsyannikova.pdf.

3. Ліба Н.С. Реалізація державно-приватного партнерства у системі регіональної промислової політики. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2(8). С. 126–132.

4. Kuznyetsova, A., & Maslov, V. (2021). Methodical Principles of Analysis of the Concept of "Organizational and Economic Mechanism of Public-Private Partnership". Herald of Economics, 0(3), 137–146. https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.137 DOI: https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.137

5. Kruhlov, V.V. (2020). Mekhanizmy derzhavnoho rehuliuvannia rozvytku derzhavno- pryvatnoho partnerstva v Ukraini: dys. d-ra nauk z derzh. upr. : 25.00.02. Kharkiv, 479 p.

УДК 330 : 336

**Мороз Ю. Ю. д.е.н., професор**
**професор кафедри національної безпеки,**
**публічного управління та адміністрування**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПОНЯТТЯ САМОДОСТАТНЬОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТА ДЖЕРЕЛА ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Реформи місцевого самоврядування через створення об'єднаних територіальних громад зумовили появу нових категорій, понять, механізмів та інструментів, за допомогою яких відбувається їх управління.

Для характеристики фінансової незалежності місцевого самоврядування стали використовуватися поняття: спроможна територіальна громада; фінансова автономія територіальної громади; фінансовий потенціал територіальної громади; фінансова самодостатність територіальної громади; фінансові можливості територіальної громади.

В контексті функціонування територіальних громад всі ці дефініції мають відповідну тотожність щодо характеристики рівня матеріальних, фінансових та організаційних ресурсів, які можливо використати для виконання місцевим самоврядуванням власних і делегованих повноважень в сфері соціально-економічного розвитку, надання суспільних послуг і безпеки діяльності.

Вперше визначення спроможної територіальної громади на нормативному рівні в Україні було дано в 2015 р. [2] як такої, яка має змогу самостійно забезпечити належний рівень публічних послуг, зокрема в сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства, з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури громади.

В наукових дослідженнях щодо забезпечення самодостатності розвитку територіальної громади вживаються поняття наступного змісту:

- спроможність акумулювати фінансові ресурси з метою забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку;
- можливість громади в межах стійких економічних відносин формувати фінансові ресурси з метою виконання основної функції – забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку;
- сукупність потенційно доступних фінансових ресурсів з метою забезпечення операційної та інвестиційної діяльності і сталого розвитку певної території;
- здатність регіону протистояти дестабілізаторам соціально-економічного розвитку на основі достатнього обсягу фінансових ресурсів, який забезпечуватиме стабільний розвиток у коротко- та довгостроковій перспективі;
- здатність громади самостійно забезпечити необхідний рівень фінансових ресурсів, що є умовою соціально-економічного розвитку території й підвищення добробуту кожного члена громади.

Виходячи із змісту слова «самодостатній» як такий що має цінність сам собою, самодостатня – це громада, яка здатна формувати обсяги фінансових ресурсів, що повинні бути достатніми для виконання повноважень на нормативному рівні, що забезпечує надання високоякісних суспільних послуг, стабільний розвиток території, формування достатніх доходів домогосподарств та результативність бізнесу, який функціонує на території громади, та створює підґрунтя для задоволення потреб її членів.

Для забезпечення самодостатнього розвитку територіальних громад необхідні джерела фінансових ресурсів, які моделюються та оцінюються за бюджетом громади. Основним джерелом надходження фінансових ресурсів до доходів бюджету є підприємницький потенціал громади, який характеризується діяльністю суб'єктів господарювання (домогосподарств, комунальних підприємств, бюджетних організацій).

Характеристику джерел фінансових ресурсів для функціонування територіальних громад розглянемо на прикладі Новогуйвинської селищної громади за бюджетом на 2023 рік [1]. В основі забезпечення доходів громади лежать податкові надходження – 212373, 3 тис. грн, неподаткові надходження – 2955,3 тис. грн та міжбюджетні трансферти – 3860,9 тис. грн. Отже, Новогуйвинська селищна громада формує для функціонування доходи в сумі 219189,5 тис. грн при номінальній самодостатності 98,2 %.

Формування самодостатніх громад крім доходів потребує створення сприятливого інституційного, організаційного, інформаційного та кадрового середовища.

### Список використаних джерел

1. Бюджет селищної ради Новогуйвинської селищної територіальної громади. URL: https://novoguyvynske-miskrada.gov.ua/bjudzhet-selischnoi-radi-09-29-24-03-01-2023/

2. Методика формування спроможних територіальних громад : постанова Кабінету Міністрів України від 08.04.2015 р. № 214. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#Text

УДК 336.2

**Ничипорчук В. В. студ., гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Довгалюк В. В., к. е. н. доц.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## Сучасні тенденції та проблемні аспекти земельного оподаткування в Україні

У сучасному світі земельні ресурси несуть величезне значення для розвитку країни та її економіки. Земля використовується для сільського господарства, промисловості, житлового будівництва та інших сфер. Земельне оподаткування є важливим інструментом для формування бюджету країни та забезпечення справедливого розподілу земельних ресурсів.

Сучасними тенденціями в земельному оподаткуванні є:

1. Лібералізація земельного ринку: відмінною рисою останніх років стала лібералізація земельного ринку в Україні. Після десятирічного мораторію на продаж сільськогосподарських земель, влада розпочала поступове відкриття ринку для приватних осіб та інвесторів.
2. Ціноутворення на землю: справедливе ціноутворення стало актуальним питанням. Реалістичні та обґрунтовані ціни на землю сприяють залученню інвесторів та допомагають вирішити питання її оптимального використання.
3. Цифровізація процедур: упровадження електронних систем управління земельними ресурсами спрощує процедури отримання інформації, надання послуг та ведення обліку власності на землю.
4. Розвиток земельних кооперативів: створення та підтримка земельних кооперативів сприяють об'єднанню зусиль фермерів та селян для спільного використання та обробітку земельних ділянок.

Земельне оподаткування в Україні є не тільки питанням фінансового регулювання, але й суттєвим фактором впливу на розвиток сільськогосподарського сектору, власність, екологічну стійкість та соціальну справедливість в країні. Сучасні тенденції в цій галузі відображають не тільки розвиток економіки, але і її етичний та соціокультурний вимір. З одного боку, лібералізація ринку та реалізація права власності на землю стимулюють підприємництво, інновації та ефективне використання землі. З іншого боку, ці процеси супроводжуються численними проблемами, які перешкоджають повному використанню цього потенціалу.

Однією з ключових проблем є корупційні ризики, які впливають на всі аспекти земельних відносин – від видачі прав власності до надання дозволів на землекористування. Недостатня прозорість у процедурах та нечіткі правила роблять систему вразливою перед зловживаннями та хабарництвом.

Додатковою проблемою є нестабільність законодавства, що призводить до втрати довіри учасників ринку. Бізнес не може ефективно планувати довгострокові інвестиції через постійні зміни в правових нормах. Ця нестабільність впливає на рішення інвесторів, що може вповільнити економічний розвиток регіонів.

Земельне оподаткування також має велике соціальне значення. Нерівномірний розподіл земельних ресурсів може призвести до зростання соціальних нерівностей і створити власникам землі складні економічні умови. Особливо це стосується малозабезпечених верств суспільства, які можуть втратити доступ до сільських ділянок через високі ціни або непрозорі процедури отримання прав на землю.

Ще однією проблемою є неефективність системи моніторингу та контролю за використанням земельних ресурсів. Недостатня ефективність у цій сфері може спричинити несанкціоновані забудови, незаконне використання землі для інших цілей, що впливає на якість навколишнього середовища.

Загалом, розгляд сучасних тенденцій та проблем земельного оподаткування в Україні вимагає комплексного підходу. Потрібно не лише створити більш стабільні та прозорі законодавчі умови, але й активно боротися із корупцією, вдосконалювати системи моніторингу та контролю, забезпечуючи справедливий та рівноправний доступ до земельних ресурсів для всіх громадян. Це важливий крок для розвитку сталої та конкурентоспроможної економіки країни. Щоб використати цей потенціал на повну силу, необхідно ефективно вирішувати проблеми та відстежувати глибинні тенденції в управлінні земельними ресурсами. Це вимагає спільних зусиль від уряду, громадян, бізнесу та наукової спільноти для створення справедливої, стабільної та екологічно безпечної системи земельного оподаткування.

*Список літератури*

1. Голян В. А. Земельне оподаткування у сучасних умовах: інституціональні бар'єри та нові пріоритети. Агросвіт. Економіка АПК. 2008. № 7. С. 5-10.
2. Звіти про виконання Державного бюджету України за 2022 рр. URL: https://www.treasury.gov.ua/file-storage/misiachnyi-zvit-pro-vykonannia-derzhavnoho-biudzhetu-ukrainy-za-sichen-liutyi-2022-roku.
3. Кушнірчук Ю. М. Аналіз фіскальної практики оподаткування власності, ресурсів й капіталу у контексті економічної безпеки України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=153.

УДК 338

**А.В. Осіпчук, студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-22-М, ФБСО**
**науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,**
**доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Переробна промисловість - це галузь економіки, яка займається обробкою сировини, щоб виготовити готові товари або продукцію. Вона включає в себе виробництво, яке перетворює сировину на кінцеві продукти, які готові для реалізації на ринку або використання споживачами. Переробна промисловість може охоплювати широкий спектр галузей, включаючи такі, як харчова промисловість, хімічна промисловість, текстильна промисловість, машинобудування, електроніка, лісопильна справа, і багато інших. Вона грає важливу роль в господарстві, оскільки створює робочі місця, приносить прибуток та забезпечує населення різноманітними товарами та послугами.

Наразі в нашій державі склалася складна ситуація, спричинена вторгненням країни агресора, що не могло не вплинути на економічну ситуацію країни в цілому, так і на розвиток переробної галузі зокрема. Як зазначає заступниця Міністра економіки України Надія Бігун: «На сьогоднішній день частка переробної галузі в Україні становить близько 10%. Такий показник ускладнює забезпечення сталого економічного зростання.» [1].

Одним з наслідків війни є посилення регіональної асиметрії розвитку переробної промисловості та стрімкі зрушення в галузевій структурі, які були спричинені як фізичним руйнуванням підприємств та промислової інфраструктури, окупацією територій, міграцією населення на захід і за кордон, так і частково релокацією бізнесу, а також розривом зв'язків з країнами-агресорами. Через цей розрив країна повинна звернутися до пошуку нових постачальників сировини, комплектуючих і збуту виробленої продукції.

Імпортні потоки з цих країн мають бути компенсовані за рахунок:

– переорієнтації на товари з третіх країн;

– збільшення власного виробництва для потреб економіки або заміщення іншою продукцією такого ж призначення.

Це також вимагає створення відповідних просторових умов, таких як: будівництво нових доріг і комунікацій; будівництво та ремонт об'єктів соціальної інфраструктури, переважно житла; сприяти інвестиціям в інноваційні засоби та технології; сприяти розвитку малого та середнього бізнесу тощо. [3]

Потужності переробної промисловості скоротилися внаслідок пошкодження та знищення значної частини активів базових галузей – чорної металургії, хімічної, машинобудівної промисловості. Це призвело до зменшення їхніх часток у структурі промисловості (за винятком машинобудування, яке значною мірою підтримувалося оборонним замовленням) на користь менш технологічних галузей – добувної, харчової, деревообробної (рис. 1) [2].

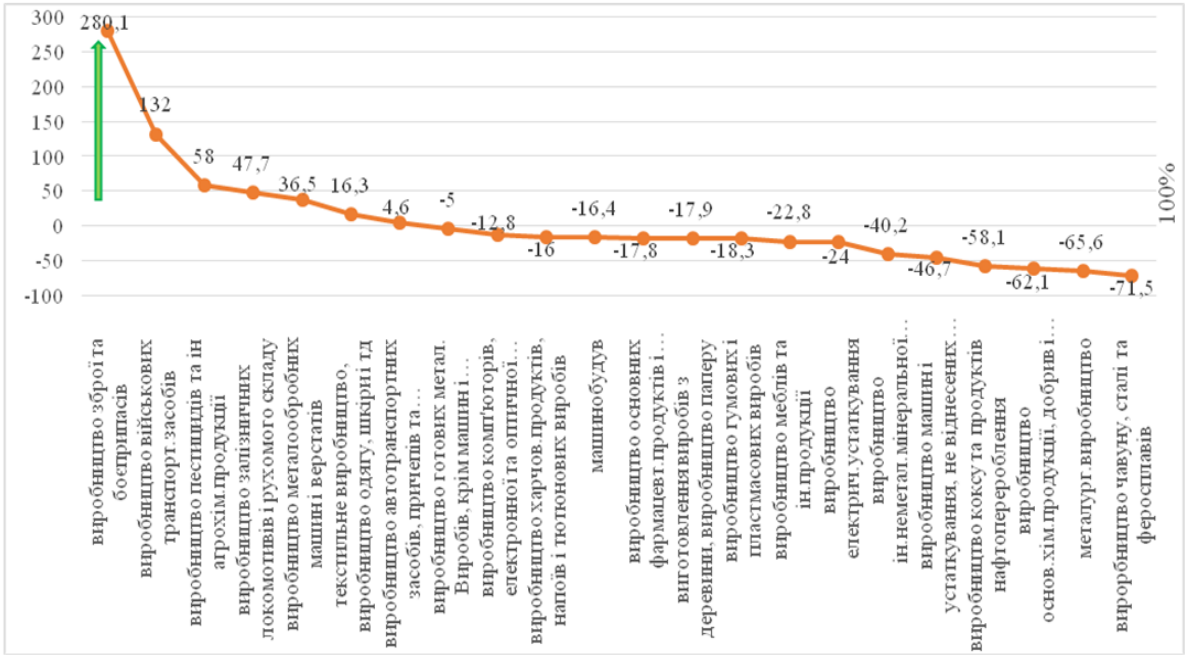



Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції за видами діяльності переробної промисловості (І півріччя 2023 р. до відповідного періоду 2021 р.), % [2]

Також Україна мало ефективно використовує сировинний потенціал добувної галузі**.** Рішенням РНБО України від 16 липня 2021 р., уведеним у дію Указом Президента України від 23 липня 2021 р. № 306/2021, було встановлено перелік металічних руд та неметалічних корисних копалин, які мають стратегічне значення для стійкого розвитку економіки та обороноздатності держави. Проте системна політика, спрямована на сприяння розвитку галузей, зазначених у постанові, ще не вироблена, а планові завдання виконано не в повній мірі.

Однозначно переробна промисловість має важливе значення для ефективного зростання економіки країни, проте зараз підприємства цієї галузі вимушені працювати при наявності значних політичних проблем, а більшість з них перебувають у стані глибокої кризи, що потребує негайного реагування зі сторони держави. З цією метою урядом було розроблено низку заходів для допомоги бізнесу, зокрема з метою стимулювання переходу від продажу сировини до її переробки було впроваджено [1;4]:

1. надання фінансового заохочення. В результаті цього було зствореноо програму грантів на переробку, яка надає можливість підприємствам отримати до 8 млн.грн. допомоги від держави. Якщо суб'єкт господарювання перебуває і працює на територіях, де не проводяться бойові дії, підприємцям потрібно вкласти 50% вартості проєкту власними коштами, а решту 50% інвестуватиме держава. На деокупованих територіях ця програма має іншу пропорцію: 80% інвестицій надає держава та 20% - власники бізнесу;

2. було розширено програму «Доступні кредити 5-7-9%» для підтримки переробної галузі, що дало можливість бізнесу залучати більше фінансових ресурсів. Ліміт збільшено до 150 млн.грн., а пільговий кредит має більший строк – до 10 років;

3. щоб забезпечити доступним обладнанням аграріїв та інших виробників, розробляється програма підтримки машинобудівного сектору. Її реалізація дозволить виробникам отримати доступ до сучасного обладнання, необхідного для підвищення продуктивності та ефективності сільського господарства;

4. прийняття законопроєкту №9015 "Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності щодо страхування інвестицій в Україні від воєнних ризиків", який розширить функціонал та можливості експортно-кредитного агентства;

5. збільшення спільних проєктів з ЄС. Так, на початку 2023 р. в рамках програми ЄС «EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП» за інформаційної підтримки Фонду розвитку підприємництва 8 українських кластерів, більшість з яких представляють переробну галузь, виграли грантове фінансування обсягом до 25 тис. євро. У червні 2023 р. закінчився грантовий конкурс від «EU4Business» із підтримки розвитку МСП у сфері харчової промисловості з областей, де ведуться бойові дії. Кожне з 10 відібраних харчопереробних підприємств отримає грант в сумі 10 тис. євро.

Дані програми та ініціативи були розроблені для швидкого й ефективного зміщення економічної моделі України від сировинного постачальника до виробника якісної продукції із високою доданою вартістю. У випадку, якщо дана урядова стратегія спрацює, це не тільки сприятиме стимулюванню економічного розвитку держави, але й також покращить позиції України на світовому ринку. Проте варто також враховувати й таку особливість переробної промисловості, як конкурентоздатність продукту, що виготовляється. Оскільки якість європейської продукції залишається на доволі високому рівні, переробним українським підприємцям доведеться докласти чимало зусиль для зрівняння позицій.

Отже, станом на сьогоднішній день перед переробною промисловістю України стоїть багато викликів. Варто констатувати той факт, що зараз дана галузь перебуває у найбільш кризовому стані за всю історію незалежності держави. Ключем для вирішення основної маси проблем переробної промисловості є стабілізація зовнішньополітичної обстановки України з подальшим переходом до відпрацювання старих помилок та відточенням внутрішньої державної політики зі стимулювання роботи промисловості. Оскільки українська держава також змінює свій політичний вектор, варто орієнтуватись на пріоритетну роботу з європейським ринком та прийняти комплекс відповідних заходів для ефективного залучення іноземного інвестування, яке за попереднім досвідом може позитивно вплинути на економічне зростання і окремої галузі промисловості, і економіки країни в цілому.

**Список використаної літератури:**

1. Міністерство економіки України. URL: http://surl.li/ltbmv
2. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/
3. Національна академія наук України. URL: https://files.nas.gov.ua/PublicMessages/Documents/0/2023/10/231011160008295-7074.pdf
4. Стан та перспективи розвитку промислового перероблення сировинних ресурсів в Україні. URL: http://surl.li/mwupj

УДК 336.1

**Павлова Н.О. магістрант гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Виговська Н.Г., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Децентралізація передбачає підвищення ефективності роботи державного механізму й активізації розвитку регіонів на засадах демократії, а показниками такої ефективності й активізації є повноцінне забезпечення прав, законних інтересів та обов'язків місцевого населення, структурованого в комунально-муніципальні та регіональні колективи, а також органи територіальної самоорганізації.

Метою реформи місцевого самоврядування є, передусім, забезпечення його спроможності самостійно, за рахунок власних ресурсів, вирішувати питання місцевого значення.

Щодо фінансового забезпечення об'єднаних територіальних громад, то з 1 січня 2015 року до БКУ внесено цілу низку змін, які фактично є основою для стимулювання громад до об'єднання та посилення їхньої спроможності шляхом встановлення механізму переходу об'єднаних територіальних громад на прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом. Передано основні повноваження місцевих держадміністрацій органам місцевого самоврядування. Виконавчій владі залишається тільки право контролю. При цьому громади мають власні бюджети, можливість об'єднувати зусилля і фінанси. У них з'являться ресурси для самостійного вирішення нагальних питань і розвитку. Об'єднані територіальні громади набувають статусу міст обласного значення.

Найважливішим питанням щодо стимулювання та реалізації об'єднання територіальних громад є державна фінансова підтримка, яка полягає в наданні коштів з Державного фонду регіонального розвитку на проекти, спрямовані на підтримку добровільного об'єднання територіальних громад, підготовлені відповідно до БКУ, і надання коштів у вигляді субвенцій з державного бюджету для формування відповідної інфраструктури згідно зі стратегічними програмами розвитку територій та планами соціально-економічного розвитку (стаття 24-1 БКУ).

Таким чином, з початку 2015 року в Україні фактично запроваджена нова бюджетна модель, яка спрямована на забезпечення фінансової децентралізації, а саме збільшення обсягу фінансових ресурсів у розпорядженні органів місцевого самоврядування, формування фінансово спроможних територіальних громад.

До основних перешкод для досягнення ефективності фінансового забезпечення розвитку територіальних громад на сучасному етапі віднесено такі:

− невідповідність сучасних тенденцій формування доходів місцевих бюджетів сільських територіальних громад цілям підвищення їх фінансової спроможності;

− відсутність стимулів ефективного використання власного фінансового потенціалу територій;

− суттєва диференціація територіальних громад за рівнем бюджетної забезпеченості;

− неефективна структура місцевих бюджетів регіону, а також їх вертикальна та горизонтальна розбалансованість;

− мізерні обсяги видатків місцевих бюджетів територіальних громад на фінансування розвитку територій;

− недосконалий механізм проведення Державною казначейською службою бюджетних платежів, що здійснюються органами місцевого самоврядування.

В сучасних умовах господарювання зміни, які відбуваються у правовому аспекті розвитку ОТГ, мають на меті посилення їх фінансової спроможності через абсолютно різні фінансові та соціально-економічні механізми.

Держава створює всі умови для реалізації поставлених завдань та функцій ОТГ. Однак, на сьогодні бюджет України має навантаження через дотаційний рівень ОТГ, що вимагає негайного вирішення у короткостроковому періоді часу.

Недосконалість існуючої системи бюджетного фінансування територіальних громад зумовлює необхідність пошуку більш дієвих форм, спрямованих на забезпечення спроможності місцевого самоврядування самостійно, за рахунок власних ресурсів, вирішувати питання локального значення.

ОТГ в Україні мають вагомі перспективи щодо залучення додаткових фінансових ресурсів, що в подальшому потребує визначення й обґрунтування дієвих механізмів залучення альтернативних джерел для фінансування їх розвитку.

**Список використаної літератури:**

1) Закон України про добровільне об'єднання територіальних громад;

2) Електронний ресурс: https://decentralization.gov.ua;

3) Державне управління в Україні: централізація і децентралізація [Текст]: монографія / кол. авт. ; відп. ред. проф. Н. Р. Нижник. - К.: УАДУ при Президентові України, 1997. - 448 с.

4) Карамушка Л. І. Місцевий бюджет як фінансова основа розвитку територіальних громад. Економічний вісник університету. 2014. – Вип. 23 (1). – С. 206–210.

5) Коваленко М. А., Шворoб Г.М., Мацієвич Т.О. Шляхи поліпшення фінансового забезпечення діяльності територіальних громад. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2014. – №1.

УДК 336:1

**Петраківська С.М., магістрантка ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
**кафедра фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЮ

Контроль за виконанням бюджету має забезпечити керованість бюджетного процесу – своєчасне і повне надходження доходів, цілеспрямоване та ефективне використання бюджетних коштів. Оскільки бюджет є формою суспільної централізації державою грошових коштів, то і контроль має двосторонній характер – державний і суспільний. Державний здійснюється органами оперативного управління державними фінансами, у першу чергу державною податковою та аудиторською службами. [3].

Одним із принципів бюджетної системи і бюджетного процесу є принцип результативності та ефективності використання бюджетних коштів. Він передбачає, що при складанні та виконанні бюджетів учасники бюджетного процесу в межах встановлених їм бюджетних повноважень повинні виходити з необхідності досягнення заданих результатів з використанням найменшого обсягу коштів. Тому велике значення має застосування аудиту ефективності та результативності бюджетних коштів. Аудит ефективності – це контрольно-аналітичний захід, спрямований на вдосконалення організації адміністрування державної (комунальної) власності, витрачання фондів грошових коштів, їх економії. Основна мета аудиту ефективності – визначення ефективності управління фінансовими потоками та державною (комунальною) власністю, оцінка ефективності державного адміністрування, виявлення можливостей поліпшення процесу реалізації соціальних функцій. [1].

Наразі, ДАС виділяє основні напрями фінансових порушень: незаконні витрати від завищеної вартості фінансових зобов'язань; нарахування та перерахування надходжень загального та спеціального фондів не в повному обсязі та з порушенням термінів; втрата активів через списання дебіторської заборгованості; незаконні виплати фізичним особам (компенсацій, допомог, пільг та субсидій, пенсій, стипендій); завищення кількості чи вартості придбаних товарів та ін. [2].

Система контролю Рахункової палати інтегрована в основні складові бюджетного процесу і передбачає безперервний цикл контролю за виконанням бюджету кожного фінансового року, що реалізується на трьох послідовних стадіях: стадії попереднього контролю проектів бюджетів на черговий фінансовий рік, стадії оперативного контролю безпосередньо в ході виконання бюджетів поточного фінансового року та стадії подальшого контролю вже виконаних бюджетів за звітний фінансовий рік. Рахункова палата не наділена повноваженнями щодо притягнення до відповідальності посадових осіб органів публічної влади, які є винними у здійсненні порушення бюджетної дисципліни [1].

Імплементація світового досвіду забезпечення системи функціонування фінансового контролю, запровадження норм міжнародних стандартів у національні стандарти та вдосконалення законодавчої бази сприятиме підвищенню результативності контрольної діяльності та нівелює позитивну динаміку бюджетних правопорушень. Довгострокова стратегія надасть змогу щодо вирішення нагальних проблем, та повинна відповідати сучасним вимогам.

У діяльності органів державного фінансового контролю слід вдосконалити наступні напрями роботи:

– запровадження методу щодо проведення дистанційного аудиту за бюджетною ефективністю найбільш ризикованих об'єктів;

– розвиток "soft skills" кадрового складу органів фінконтролю;

– врегулювання питань відшкодування бюджетних коштів за вчинені бюджетні правопорушення; – запровадження інноваційних методів та сучасних технологій;

– міжнародне співробітництво в аспекті імплементації досвіду та його адаптації тощо [2].

Також необхідно впровадити сучасні методи оцінки ефективності бюджетних видатків з точки зору кінцевих цілей соціально-економічної політики, при цьому обов'язковою є співмірність з цими цілями досягнутих результатів. На нашу думку, систему державного фінансового контролю треба розглядати на основі організаційних принципів системного підходу, а саме: принципу концентрованості дій, принципу комплексності дій, принципу вирішальної ланки, принципу поетапного розвитку системи органів фінансового контролю, принципу організаційної динамічності [1].

**Список використаної літератури**

1. Іляшенко, А. (2021). ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ. *Економіка та суспільство*, (24). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-33

2. Курганська Е.І.; Ушканов В. О. БЮДЖЕТНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ ЯК ІНДИКАТОР РІВНЯ БЮДЖЕТНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. «Світ наукових досліджень. Випуск 9»: матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції з економіки, інформаційних систем і технологій, психології та педагогіки. Тернопіль, 2022. 66 с.

3. Фінанси. Бюджет. Податки: національна та міжнародна термінологія : у 3-х т. / за ред. Т.І. Єфименко; Ін-т світ. екон. і міжнар. відносин НАНУ ; ДННУ «Акад. фін. управління». К., 2010.

УДК 336

**Підкаура В.С., студентка ІІ-го курсу групи ЗФБС-22-М, ФБСО**
**науковий керівник к.е.н., доц. Дячек С.М.,**
**доцент кафедри фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## БОРГОВА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

Лютий 2022 року став відправною точкою для перегляду багатьох принципів та правил життя в Україні. Повномасштабна агресія, яка фактично прийшла на зміну гібридній війні, визначила необхідність трансформації як державної політики в усіх сферах, так і змін у функціонуванні суспільних інституцій. На перший план вийшли питання, пов'язані з національною безпекою та обороною. Проте, це не означає, що варто ігнорувати складні економічні проблеми, які накопичувалися на протязі усіх років незалежності. Прикладом таких проблем беззаперечно є управління державним боргом в контексті боргової безпеки України [6].

Відповідно до наказу Міністерства економічного розвитку України від 29.10.2013 № 1277 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України», боргова безпека держави – це рівень внутрішньої і зовнішньої заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування та ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень й оптимального співвідношення між ними, достатній для вирішення нагальних соціально-економічних потреб, що не загрожує суверенітету держави та її фінансовій системі [4].

Ключові риси боргової безпеки держави можна виділити наступним чином (рис. 1).

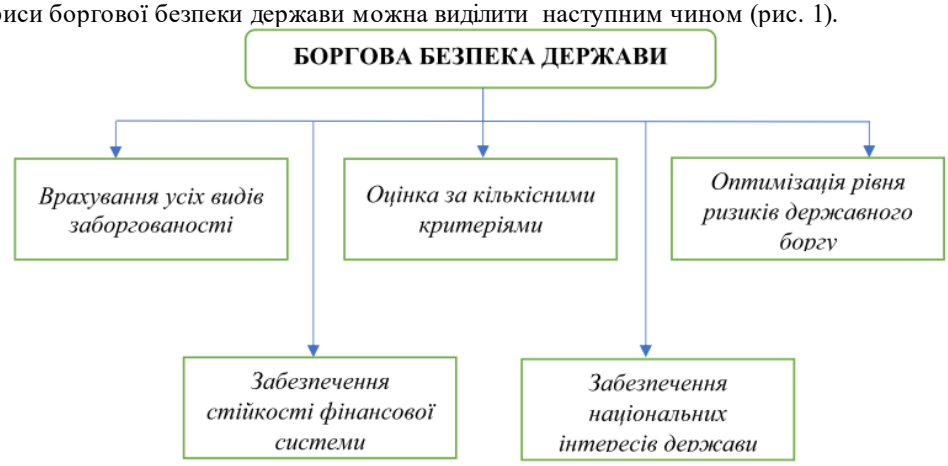



Рис. 1. Сутнісні характеристики поняття «боргова безпека держави [6]

Управління борговою безпекою держави – сукупності відповідних заходів, які держава, в особі уповноважених органів, здійснює щодо планування, організації, оцінювання, прогнозування, координації, моніторингу, розробки ефективних методів і важелів зі збереження боргового навантаження на безпечному рівні, а також скороченню вартості його обслуговування з метою забезпечення фінансово-економічної безпеки держави [1].

Об'єктом боргової безпеки держави є безпосередньо рівень державної заборгованості. Суб'єктом – органи, установи, структури, організації, які, відповідно до законодавства, повинні здійснювати функції щодо управління державним та гарантованим державою боргом, зокрема Кабінет міністрів України, Міністерство фінансів України, Державна казначейська служба України [3].

Всього у 2022 році для покриття дефіциту державного бюджету уряду вдалося залучити 51,3 мільярди доларів, з яких $12,5 млрд склала емісія від НБУ, ще майже $12 млрд надали США (більшу частину з яких Україна отримала на безповоротній основі), $8 млрд наша країна позичила у ЄС, $7,7 млрд - добула від розміщення військових облігацій, $2,7 млрд – склали транші МВФ, ще майже $2 млрд – у вигляді грантів та пільгових кредитів надала Канада [7].

Фінансували Україну й інші країни (більше за всіх Німеччина, Великобританія, Японія, Франція, Італія, Нідерланди), надаючи Україні значні обсяги безповоротної допомоги, та міжнародні фінансові організації (Світовий банк та Європейський інвестиційний банк).

Внутрішній державний борг є більш вигідним і менш небезпечним, ніж зовнішній. Обслуговування зовнішнього боргу і його погашення знижують фінансовий потенціал держави. У структурі зовнішнього державного боргу України на протязі періоду аналізу найбільша частка припадає на заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій та на заборгованість за випущеними цінними паперами на зовнішньому ринку (рис. 2).

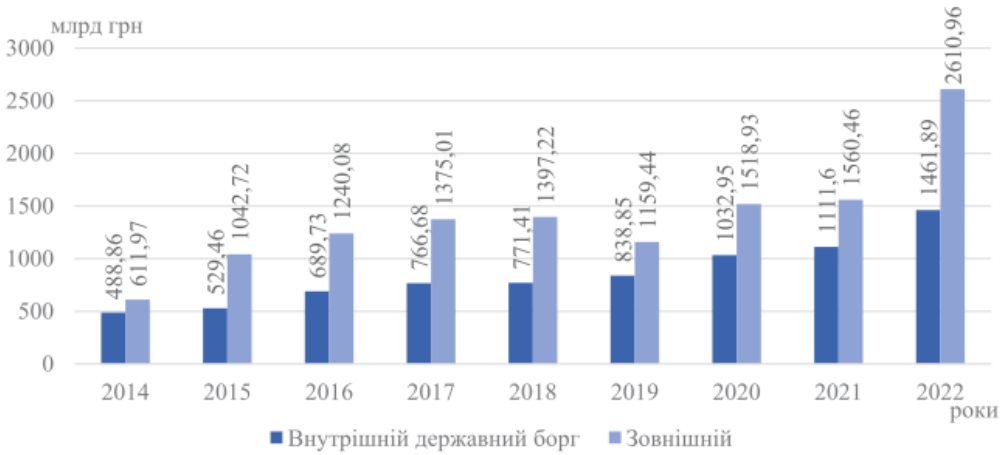



Рис. 2. Зовнішній та внутрішній борг України за 2014–2022 роки, млрд грн
Складено на пілставі джерела [8]

Таким чином, державний та гарантований державою борг України за 2014–2022 роки збільшився майже в 4 рази, з 1100,83 млрд грн в 2014 році до 4072,85 млрд грн в 2022 році. На кінець 2022 року зовнішній державний борг збільшився на 60,50 млрд грн. Таке значне зростання обумовлено поточними потребами оборонздатності держави. Темпи зростання державного боргу з 2015 по 2019 невпинно зменшувалися і лише пандемія, а потім війна кардинально змінили таку ситуацію.

У 2023 році Україна вже не використовувала емісію НБУ, і станом на середину серпня уряд для покриття дефіциту держбюджету встиг залучити більше 39 мільярдів доларів. З цієї суми найбільше коштів надійшло у вигляді "макрофіну" від ЄС (більше $13 млрд). Понад $9,5 млрд Україна отримала від розміщення облігацій внутрішніх державних позик. Ще $8,5 млрд склала допомога та пільгові запозичення від США, і більше $3,5 млрд - транші від МВФ за новою програмою співробітництва. І хоча у 2023 році економіка України, попри продовження війни, почала відновлюватися, держборг у першому півріччі зріс ще на 15,6%, сягнувши $128,8 млрд.

Таким чином, проаналізувавши вищезазначене можна дійти висновку, що на даний момент проблема пошуку шляхів управління державним боргом в Україні посідає значне місце, що зумовлено стрімкою динамікою зростання боргових зобов'язань, особливо в частині зовнішнього боргу. Проблема посилюється девальвацією національної валюти, оскільки більша частина боргу має бути погашена в іноземній валюті, а обсяги експорту значно скоротилися порівняно з попередніми роками. Незважаючи на те, що останнім часом було прийнято низку нормативно-правових актів для підвищення ефективності управління державним боргом, зазначені проблеми свідчать про їх недостатню ефективність [5]. Проблема підвищення ефективності управління державним боргом і пошук шляхів її вирішення є одними з найбільш актуальних питань на сьогодні. Прискорення темпів впровадження як середньострокової стратегії управління державним боргом, так і поточної програми управління, а також удосконалення механізму управління зовнішнім державним боргом України дозволять забезпечити подальше економічне зростання та високий рівень соціальних стандартів життя українців.

**Список використаних джерел**

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія URL: http://surl.li/mvmfo
2. Єрмоленко О.А., Коковіхіна О.О., Лисьонкова Н.М. Боргова стійкість України: Теоретична та практична складова Економічний простір, 2023. № 185. С. 32-36.
3. Кубах Т. Г., Рябушка Л.Б. Боргова безпека України: теоретична та практична складова // Ефективна економіка, 2022. № 5.
4. Наказ «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» від 29.10.2013 № 1277 URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text
5. Перестюк І. М. Удосконалення механізму управління державним боргом в Україні // Право та державне управління, 2023 № 1. С. 223-227.
6. Стеценко Б., Буряченко А., Захожай К., Прісняк С. Боргова безпека України: ключові імперативи воєнного стану // "Modeling the development of the economic systems", 2022. № 4. С. 194-199.
7. Фінансова (не)залежність. Як будемо вилазити з боргової безодні URL: http://surl.li/mvmgf
8. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

УДК 336

**Полчанов А. Ю., д.е.н., проф., професор кафедри фінансів та цифрової економіки**
**Полчанов О.Ю., аспірант кафедри фінансів та цифрової економіки,**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СПЕЦІАЛЬНИХ РЕЖИМІВ ОПОДАТКУВАННЯ: КЕЙС ДІЯ.CITY

Відповідно до офіційних статистичних даних протягом воєнного конфлікту, що почався 2014 року, IT галузь показала позитивну динаміку зростання та має гарний потенціал до подальшого розвитку і розглядається як основа майбутньої післявоєнної економіки України на рівні з аграрним сектором, військово-промисловим комплексом та енергетичною сферою.

Одним із заходів уряду для стимулювання розвитку галузі стало створення спеціалізованої правової бази для IT-компаній – Дія.City. Для заохочення інвестицій підприємства мають можливість обрати між двома видами корпоративного податку. Вони можуть сплачувати або традиційний податок на прибуток підприємств, який діє в Україні за ставкою 18%, або обрати нещодавно запроваджений податок на виведений капітал, нехарактерний для вітчизняної економіки, за зниженою ставкою 9%. Цей податок, головним чином орієнтований на дивіденди та пропонує звільнення фізичних осіб від оподаткування дивідендів, якщо вони сплачуються не частіше ніж раз на два роки. Крім того, фізичні особи можуть скористатися податковою знижкою при інвестуванні в стартапи [1].

Ця модель пропонує альтернативу існуючій на ринку структурі співпраці між IT-компаніями та IT-спеціалістами, коли останні реєструються як фізичні особи-підприємці за спрощеною системою оподаткування, що дозволяє оптимізувати до 30% доходів IT-фахівців. Він зменшує податкове навантаження на трудові доходи для IT-фахівців, а податок на доходи фізичних осіб знижено зі стандартної ставки 18% до 5%. Також зменшено базу нарахування єдиного соціального внеску до розміру мінімальної заробітної плати. Співпраця з IT-фахівцями тепер може відбуватися через ГІГ контракти – окрему цивільно-правову угоду, яка поєднує аспекти як трудових контрактів, так і контрактів субпідряди. Проте існують певні обмеження щодо співпраці з фізичними особами-підприємцями залежно від їх річного доходу та обраного виду оподаткування [1].

Крім того, шляхом включення елементів англійського законодавства та забезпечення надійних гарантій щодо інтелектуальної власності та податкового законодавства ініціатива спрямована на спрощення процесу залучення іноземних інвестицій, у тому числі венчурного капіталу. Важливо зазначити, що для отримання статусу резидента Дія.City застосовуються певні критерії, пов'язані з економічною діяльністю, кількістю співробітників, середньою винагородою, яка становить не менше 1200 євро та інші.

В той же час Дія.City не забезпечила конкурентну перевагу вітчизняного бізнесу порівняно з європейськими аналогами, зокрема у Естонії та Польщі. Крім того, значна девальвація національної грошової одиниці, що формує позитивний фінансових результат від курсових різниць, що підлягає оподаткуванню та посилює податковий тиск. Наприклад, компанія з України придбала 01 травня 2022 року акцію іноземної компанії за 100 доларів США, а потім продала 01 травня 2023 року акцію за 90 долар США. Тобто, фактично збиток складв 10 дол. Але через зміну валютного курсу з 29,25 грн/дол. США до 36,57 грн/дол. США. у гривневому еквіваленті інвестор отримав прибуток 29,25*100-36,77*90= 366,30 грн. Прибуток склав 10 дол. (по курсу 36,57 грн/дол. США), який в підлягає оподаткуванню.

**Список використаної літератури**

1. Polchanov A.Y., Vyhovska N.G., Ostapchuk T.P., Diachek S.M. Profitability determinants of companies in IT industry: case of Ukraine. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2023. Issue 2. PP. 190–196. https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-2/190

2. Виговська Н.Г., Полчанов А.Ю., Довгалюк В.В., Полчанов О.Ю. Фінансове планування діяльності підприємств сфери IT. Ефективна економіка. 2022. Вип. 12. URL: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.7

3. Виговська Н.Г., Полчанов А.Ю., Литвинчук І.В., Городиський М.П., Полчанов О.Ю. IT-бізнес як об'єкт фінансового управління. Економіка, управління та адміністрування. 2023. Вип. 3(105). С. 159–165. https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-159-165

УДК 351

Р. І. Попович,
аспірант за спеціальністю 281 - публічне управління та адміністрування
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені Академіка Юрія Бугая», Україна

## ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЗМІЦНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЄС

До недавнього часу економічна безпека не стояла на порядку денному. Країни повинні були дотримуватися правил ліберального багатостороннього порядку: глобалізація та економічна взаємозалежність вважалися такими, що забезпечують тривалий мир і добрі відносини між Заходом і такими країнами, як Росія та Китай.

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну та на тлі зростаючого антагонізму між Сполученими Штатами та Китаєм, пандемій та зміни клімату уряди в усьому світі поспішають визначити нові стратегії зміцнення своєї національної безпеки — і економічна безпека, здається, є один із ключових аспектів сучасної державної політики. Це завдання є викликом для всіх, але для Європейського Союзу воно є особливим. ЄС не створювався для того, щоб справлятися з конкуренцією великих держав і озброєнням взаємозалежності, оскільки повноваження щодо безпеки здебільшого належать державам-членам. Крім того, договори ЄС передбачають відкритість для торгівлі та глобальних фінансів [1].

Але, незважаючи на свою ліберальну та орієнтованість на торгівлю, ЄС має діяти швидко та підготувати стратегію боротьби з ризиками для економічної безпеки. Її економіка є однією з найбільш відкритих для торгівлі та інвестицій, що робить її вразливою до фрагментації глобальної економіки. Крім того, враховуючи відсутність фіскального союзу в ЄС, його держави-члени повинні сформулювати спільну відповідь на поточну глобальну гонку субсидій, спричинену новою геоекономічною конкуренцією, щоб запобігти одностороннім заходам від серйозного підриву внутрішнього ринку.

Деякі ініціативи були винесені, і ЄС запропонував досягти стратегічної автономії, але факт полягає в тому, що немає згоди щодо цілей, засобів, пріоритетів на шляху досягнення економічної безпеки. Можна виділити дві позиції. Одна вважає, що з геополітичною напругою можна боротися, коли вона виникає, і наголошує на необхідності збереження відкритості та багатосторонніх правил. Тому виступає за продовження традиційного «травоїдного» ставлення ЄС [2]. Інша позиція стверджує, що ЄС повинен зробити поворот і адаптуватися до нової реальності геоекономічної конкуренції, віддавши пріоритет промисловій політиці, переозброївшись, субсидуючи, захистивши стратегічні сектори та скоротивши торгівлю з країнами, які не вважаються «однодумцями». Ідея полягає в тому, щоб стати «хижою» силою, щоб уникнути пожирання іншими [3] .

Обидва бачення помилкові. Перше недооцінює можливість великого геополітичного протистояння. Ризики реальні, і зіткнення з ними без підготовки призведе до значних витрат. Але ті, хто виступають за радикальні зміни, наївно розуміють доцільність реструктуризації ланцюгів постачання: субсидії не можуть змінити довгострокові порівняльні переваги, а вартість спроби зробити це може стати непомірно високою. Крім того, політики та громадяни часто погано розуміють вартість фрагментації світової економіки на ворогуючі блоки, яка, за оцінками МВФ, становитиме 7 % світового ВВП і що особливо сильно вдарить по Європі. Вони також не розуміють, що відкритість є джерелом стійкості завдяки більшій диверсифікації. Тому, потрібна більш детальна відповідь, яка має зосередитися на трьох напрямках: на більш серйозному сприйнятті «жорстких» ризиків безпеки, на кращій підготовці до зовнішніх економічних загроз і на реформуванні євро, щоб мати можливість використовувати монетарну силу як геополітичний інструмент [4].

По-перше, країни-члени ЄС повинні погодитися на європеїзацію механізмів контролю як за експортом, так і за зовнішніми інвестиціями в технології подвійного призначення, тобто ті, які мають як цивільне, так і військове використання і які деякі ворогуючі країни хочуть привласнити. Це посилить європейську безпеку та захистить єдиний ринок від диференційованих національних заходів, заснованих на різних міркуваннях безпеки, але має бути обмежено дуже конкретними секторами (напівпровідники, квантові обчислення та штучний інтелект), щоб уникнути посилення поточної деглобалізації. Але оскільки кожна країна по-різному сприймає ризики для своєї безпеки, і це все ще є національною компетенцією, було б необхідно створити «Комітет європейської економічної безпеки», щоб уникнути односторонніх дій і забезпечити координацію. Аналогічно, європейська політика скринінгу внутрішніх інвестицій повинна суворо застосовуватися для забезпечення безпеки критичної інфраструктури. Обговорення розширення критеріїв для відмови в інвестиціях на основі відсутності взаємного доступу до ринку зміцнить позицію ЄС на переговорах щодо Китаю [5].

По-друге, ЄС повинен бути в змозі краще справлятися із зовнішніми економічними загрозами та менше постраждати від геополітичних потрясінь або непередбачених подій, таких як пандемія COVID-19. Він повинен підготуватися до подій високого ризику, які можуть мати серйозні наслідки для світової економіки, таких як конфронтація в Тайванській протоці або повернення Дональда Трампа в Білий

дім. Стрес-тести на основі даних є хорошими інструментами для підготовки до таких ситуацій, оскільки вони виявляють вразливі місця та надмірну залежність. Крім того, замість протекціонізму та повторної підтримки слід надати пріоритет новим торговельним та інвестиційним угодам, особливо з Латинською Америкою та Азією. Це створить можливості для диверсифікації та зробить економіку ЄС більш стійкою.

Але оскільки збільшення диверсифікації за допомогою торговельних угод не вирішить усіх ризиків ланцюга постачання, більша промислова активність виправдана. Зосередження на інноваціях, енергетиці та нових технологіях із підходом, що керується даними, допомогло б уникнути масових субсидій, що охоплюють цілі сектори, які могли б спотворити глобальну економіку, і зробити субсидії більш зосередженими на продуктах, де можуть виникнути явні порівняльні переваги. Крім того, щоб уникнути фрагментації єдиного ринку, такі субсидії повинні фінансуватися ЄС [6].

Висновок. Отже, підвищення економічної безпеки вимагає інвестицій у європейські суспільні блага, які будуть дешевшими, якщо їх фінансувати спільно. Розширення фінансування ЄС у галузі оборонних досліджень і розробок сприяло б інноваціям і допомогло б побудувати інтегрований європейський оборонний ринок. Спільні ресурси також виправдані для відновлення України, і їх слід розглядати як інвестиції в майбутню безпеку та економіку ЄС. Для обох європейський борговий інструмент був би правильним шляхом вперед. Крім того, бюджет ЄС має бути відкоригований, щоб він більше зосереджувався на економічній безпеці та став основним засобом фінансування ініціатив промислової політики в галузі технологій та декарбонізації. А зміцнення євро та більша фінансова інтеграція не лише принесуть користь економіці Єврозони, але сприятимуть стратегічній автономії, посилять політичний вплив і навіть стануть інструментом економічного примусу та санкцій. Але щоб використовувати монетарну та фінансову владу так, як це роблять Сполучені Штати чи Китай, ЄС має бути готовим прийняти політичну природу грошей і просувати євро як міжнародну валюту.

Економічна безпека відіграватиме головну роль у міжнародній політичній економіці. ЄС зрозумів, що взаємозалежність може спричинити за собою значні ризики та інституційно не створена для менш ліберального та менш кооперативного світу. Тому вона повинна прийняти новий підхід, заснований на нових стратегічних альянсах, визначенні найсерйозніших ризиків для безпеки, вибірковій промисловій політиці та більшій економічній і фінансовій інтеграції для посилення своєї геоекономічної потужності.

Список використаних джерел

1. Котковський, В., Дробчак, А., & Лескова-Годлевська, Ю. (2020). ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. Підприємництво та інновації, (11-1), 94-101. https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.14

2. Скорук О. В. Економічна безпека держави: сутність, складові елементи та проблеми забезпечення. URL : https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10961/1.pdf.

3. Амоша О. І. Економічна безпека: концептуальне визначення та механізм забезпечення. Фундаментальні орієнтири науки (гуманітарний та соціально-економічний напрями) : Збірник статей за матеріалами проектів Державного фонду фундаментальних досліджень. – 2005. – С. 340–354.

4. Толуб'як В. С., Королюк Ю. Г. Політика економічної безпеки України в умовах глобальних загроз. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 6. – URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1448 (дата звернення: 25.10.2023). DOI: 10.32702/2307-2156-2019.6.

5. Яремко І. І. Економічна безпека як складова національної безпеки держави. URL : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/22426/1/43-Yaremko-74-75.pdf.

6. Shmatkov, D., Cabrera Zagalaz, A. (2022). Notice-and-Takedown Procedures in Ukraine, Spain, China and the US. Law and innovative society. 1 (18), 22–33. https://doi.org/10.37772/2309-9275-2022-1(18)-2

УДК 336.1

**Руковіцина Н.Є., магістр ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник; І.В. Литвинчук, к.е.н., доц**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Згідно з постановою Правління Національного Банку України № 97 від 18 липня 2019 року «Про затвердження Положення про організацію процесу управління проблемними активами в банках України», проблемні активи – сукупний обсяг потенційно проблемних активів, непрацюючих активів, стягнутого майна [1].

Класифікацію факторів, що впливають на ймовірність неповного або несвоєчасного повернення позичальником боргу, можна уявити з використанням наступних основних критеріїв:

*1) Взаємодія з контрагентами.* Цей критерій передбачає своєчасність і якість виконання своїх зобов'язань позичальниками перед контрагентами.

*2) Економічні чинники*:

- погіршення фінансового стану позичальника в рамках визначення якості категорії позики;
- погіршення показників ліквідності, рентабельності, платоспроможності, зниження оборотів за розрахунковими рахунками;
- збільшення частки безнадійної дебіторської заборгованості;
- відхилення фактичних значень від показників, передбачених бізнес- планом для поточного періоду часу.

*1) Юридичні факти.* До зазначеної категорії можна віднести наявність негативної інформації стосовно юридичної особи, яка є позичальником.

*2) Галузеві фактори:* наявність факторів, які можуть вплинути на обслуговування боргу, так як впливають на галузь, в якій функціонує позичальник, і є специфічними в залежності від конкретної галузевої приналежності [2].

Науковці виділяють два основні методи щодо управління проблемними активами банку:

*1. Метод реабілітації* передбачає планування дій позичальника для повернення заборгованості.

*2. Метод ліквідації проблемного кредиту* передбачає погашення кредиту за рахунок продажу майна позичальника у повному або частковому обсязі залучення поручителів та гарантів до процесу погашення кредиту, передача або продаж проблемного активу або ж його списання [3].

Відповідно до нормативних документів НБУ, банки упроваджують такий процес управління проблемними активами, який охоплює всі етапи життєвого циклу проблемного активу, включаючи:

1) раннє виявлення боржників / контрагентів з ознаками потенційної проблемності та боржників / контрагентів, які не мають наміру співпрацювати з банком щодо повернення заборгованості;

2) реструктуризацію заборгованості боржника / контрагента;

3) ужиття заходів, спрямованих на припинення відносин із боржником / контрагентом, із застосуванням інструментів позасудового та/або судового повернення заборгованості;

4) управління стягнутим майном [1].

Згідно з даними Національного Банку України, частка проблемних кредитів комерційних банків станом на січень 2023 р. становила 48,4% [4].

Таблиця 1.

Частка проблемних кредитів комерційних банків 2021-2023рр.

| *Назва банку/період* | *станом на 01.02.2021* | *станом на 01.02.2022* | *станом на 01.02.2023* |
|---|---|---|---|
| ПУМБ | 30,6% | 28,1% | 17,9% |
| Альфа-Банк | 19,8% | 15,1% | 38% |
| Кредобанк | 10,2% | 10% | 9,3% |
| ОТП Банк | 34,5% | 26,7% | 18,4% |
| Універсал | 50,8% | 36,2% | 20,2% |

*Джерело: узагальнено авторами на основі [4].*

Вибір методів врегулювання проблемного кредиту відбувається індивідуально для кожної заборгованості. Підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що вибір методу управління портфелем проблемних кредитів залежить від багатьох факторів. Для максимізації фінансового результату, одержуваного від врегулювання проблемних кредитів, необхідно використовувати конкретний підхід для кожного випадку.

Список використаної літератури:

1. Положення про організацію процесу управління проблемними активами в банках України[Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0097500-19.

2. Зайченко С.Е., Платонова Ю.Ю. Інструменти управління портфелем проблемних кредитів в сучасних умовах. Банківська діяльність. 2019. № 4 (436). С. 28–36;

3. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент банку : навч. посіб./ Л. О. Примостка. Київ : КНЕУ, 2018. 468с.

4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://bank.gov.ua/stability/npl.

УДК 336:1

**Садова К.А., магістрантка ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
**кафедра фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Фінансовий стан установ державного сектору характеризується системою показників, які відображають надходження, наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів спеціального та загального фондів. Фінансова стійкість бюджетної установи – це постійне стабільне перевищення доходів над видатками, передбаченими кошторисом, що дає змогу установі вільно маневрувати коштами залежно від змін пріоритетності напрямів основної статутної діяльності. Фінансова стійкість бюджетної установи характеризує ступінь її фінансової незалежності щодо володіння своїми ресурсами та їх використання [1].

Запорукою фінансової безпеки бюджетної установи є безумовне дотримання принципів фінансового забезпечення, а саме фінансової централізації; науково-обґрунтованого підходу до визначення потреби в коштах; відповідності порядку фінансового забезпечення характеру завдань, що покладаються на бюджетну установу; цільового використання бюджетних коштів; оптимізації, максимальної економії та ефективності; відповідності загальнодержавним вимогам у сфері бюджетного законодавства та казначейського виконання кошторисів бюджетних установ; відповідальності; плановості. Фінансова безпека бюджетних установ впливає на фінансову стійкість всього державного сектору з одного боку, а з іншого – її рівень визначається станом фінансової безпеки держави [2].

Аналіз фінансово-господарської діяльності бюджетних установ призначений для своєчасного та всебічного відображення фінансово-господарських операцій, здійснення яких відбувається на основі бюджетного фінансування та механізму залучення додаткових фінансових ресурсів, що дозволяє виявити та оцінити досягнутий рівень результативності функціонування бюджетних установ [4].

Для підвищення кваліфікації та оновлення інформації про зміни в законодавстві слід періодично проводити семінари, навчальні тренінги, лекції не тільки для нових співробітників фінансового відділу, а й для тих, хто давно працює і знає свою справу. Адже знання правильного проведення обліку, аналізу в бюджетній установі має велике значення для розпорядників бюджетних коштів усіх рівнів.

Таким чином, для удосконалення аналітичного забезпечення формування та виконання кошторису доходів буде доцільним:

– збільшити власні надходження шляхом зарахування частини плати за надані адміністративні послуги після передачі певної частини повноважень від ЦНАП;

– ввести нову посаду аналітика бюджетних коштів, який виконуватиме обов'язки ведення аналітичної інформації та здійснення відповідного аналізу;

– періодично надавати можливість працівникам фінансового відділу відвідувати лекції та семінари для підвищення кваліфікації;

– для здійснення точного аналізу звітності селищної ради необхідно подавати достовірну інформацію, яка відповідає усім принципам та вимогам відповідно до чинного законодавства. [3].

У свою. чергу, фінансову безпеку бюджетної установи можна визначити як стан фінансових відносин, за якого бюджетна установа має умови та необхідні фінансові ресурси для якісного та своєчасного виконання покладених на неї завдань. Фінансова безпека тісно корелює з поняттям фінансової стійкості. Важливо відзначити, що фінансова стійкість бюджетної установи формується під впливом факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. На фінансову систему держави негативно впливає військова агресія, що у свою чергу вимагає підвищеної уваги до питань фінансової безпеки і зокрема її бюджетної складової. На сьогодні в умовах військової агресії вживається ряд заходів щодо пошуку джерел фінансування бюджету для забезпечення виконання першочергових завдань та вирішення проблем сьогодення. В свою чергу кожна бюджетна організація може сприяти зміцненню фінансової системи держави шляхом ефективного використання бюджетних коштів і якісного виконання своїх функцій з надання суспільно необхідних послуг [2].

**Список використаної літератури**

1. Болюх М.А., Заросило А.П. Аналіз фінансово-господарської діяльності бюджетних установ: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2008. 344 с.

2. Крамаренко, К. (2022). БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (1(01) /), 124-127. https://doi.org/10.32782/10.32782/dees.1-20

3. Шевченко І.О., Рижикова Н.І. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення формування і виконання кошторису доходів і видатків бюджетних установ. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. № 2 (78). С. 147-155

4. Фінанси бюджетних установ: навч. посіб. / Н. А. Дехтяр, О. В. Дейнека, О. В. Люта, Н. Г. Пігуль ; за заг. ред. Н. А. Дехтяр. Суми : Сумський державний університет, 2020. 229 с.

УДК 336.761(477)

**Семчук М. В., студ., гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Довгалюк В. В. к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# Механізми розвитку фондового ринку в Україні

Фондовий ринок – це сфера економічних відносин між суб'єктами господарювання, де відбувається купівля-продаж, розподіл і перерозподіл фінансових активів, без якого неможливий розвиток будь-якої країни. Для успішного його функціонування необхідний злагоджений механізм регулювання та контролю за його діяльністю.

Український фондовий ринок відстає від розвитку в порівнянні із фондовими ринками розвинених країн світу тому сьогодні дуже актуальне проведення дослідження, вивчення та модернізація фондового ринку України. Найбільшою його проблемою єнесвоєчасність та іноді недостовірність інформації що надають учасники фондового ринку, що в свою чергу призводить до недовіри потенційних інвесторів та зменшує надходження коштів в країну. Дана проблема спричинена недостанім регулюванням діяльності на ринку, слабкою законодавчо-нормативною базою, високим рівнем спекуляцій на ринку. Для їх вирішення необхідно активізація необхідних законодавчих норм, розширення повноважень регулюючим органам та приведення їх до вимог міжнародних стандартів.

В стратегі розвитку фінансового сектору України до 2025 року затвердженим Національним банком України від 9 липня 2020 року основними напрямками покращення функціонування фондового ринку України було:

1) зміцнення фінансової стабільності;
2) сприяння макроекономічному розвитку та зростанню економіки;
3) розвиток фінансових ринків;
4) розширення фінансової інклюзії;
5) впровадження інновацій у фінансовому секторі.

Також, дана стратегія передбачала проведення реформ в усіх сегментах фінансового та банківському ринку і в секторі небанківських фінансових установ, на ринках капіталу. В даній стратегії, було запропоновано застосування плану дій BEPS.В ньому передбачено 15 дій для усунення прогалин у міжнародному податковому регулюванні і розбіжностей в національному податковому законодавстві, які уможливлюють «приховування» прибутку та його штучне переміщення у низько податкові юрисдикції, де компанії не здійснюють економічної діяльності. Це повинно сприяти фінансовій стабільності в країні, підвищити ефективність податкового регулювання та запровадити єдині вимоги до прозорості ведення бізнесу в Україні за міжнародними стандартами.

Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС зі сторони України передбачено посилення вимог до їх внутрішнього контролю, удосконалення системи гарантування вкладів та виведення неплатоспроможних фінансових установ з ринку, впровадження ризик-орієнтованого нагляду за небанківськими фінансовими установами, регуляторних вимог у сфері регулювання та нагляду за банками та небанківськими фінансовими установами. Також для задля усунення недостовірності інформації необхідно застосувати стандарти ринкової поведінки для фінансових установ, розкриття інформації про фінансові продукти, запроваджувати відповідні програми для підвищення фінансової грамотності населення, а також застосувати заходи що до посилення захисту прав споживачів та розширенню і вдосконаленню системи гарантування вкладів.

Інновації у фінансовому секторі охоплюватимуть широкий спектр дій, серед яких, зокрема: розвиток системи віддаленої ідентифікації BankID, створення платформи для краудфандингу та венчурного капіталу, а також регуляторних "пісочниць" за типом sandbox, запровадження нових технологій для платежів та переказів, розширення доступу учасників фінансових ринків до публічних реєстрів, розвиток bigdata, blockchain та хмарних технологій тощо.

Отже, для швидкого та успішного розвитку фондового ринку в Україні необхідно застосувати складні механізми для удосконалення нормативно-законодавчої бази, поліпшення регулювання та контролю за діяльність суб'єктів господарювання на ринку.

Список літератури:

1. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text
2. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku-7686.

УДК 336.1

**Складанюк М.С., студ., гр., ФБСМ-9, ФБСО**
**Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИДАТКІВ НА СОЦІАЛЬНУ СФЕРУ

Ефективне функціонування держави можливе лише за умов збалансованості різних видів надходжень та витрат. Вагому частину видатків бюджету України займає фінансування сфери соціального забезпечення. Аналіз стану соціального розвитку дає змогу сформувати висновки про рівень життя населення, рівень зайнятості громадян та про добробут суспільства в цілому.

Залежно від рівня розвитку країни, співвідношенню кількості працюючого населення до кількості безробітних та низки інших факторів уряд держави формує свою структуру соціальної політики. Для підтримки соціальної сфери та її розвитку слід забезпечувати високий рівень функціонування різноманітних форм соціального захисту, що вимагає достатнього фінансування. Також постійно Україна стикається з новими проблемами, які спричиняють зростання кількості населення, яка потребує фінансової підтримки з боку держави. Усі це пояснює актуальність глибокого вивчення та аналізу видатків на соціальну сферу.

Вивченням даного питання займається багато вчених. Значна кількість провідних науковців присвячують свої праці дослідженню стану фінансування соціальних послуг та соціальної сфери у цілому. Зокрема О. Дем'янчук, Ю. Ткаченко, К. Павлюк, О. Тищенко, О. Бобровська, С. Крупа, М. Кравченко та інші обґрунтовують особливості розвитку та фінансового забезпечення соціальних послуг.

В науковій літературі існує різноманіття терміну «соціальна сфера», оскільки науковці часто дискутують стосовно дефініції даного поняття. Одні визначають її як сукупність господарств, діяльність яких сприяє підвищенню життєвого рівня населення. Другі – розглядають з боку реалізації інтересів соціальних груп, як от умови праці, побуту тощо. А треті дивляться на це, як на сферу діяльності людей, результат якої задовольняє потреби членів суспільства та створює додану вартість. Узагальнюючи усі визначення, пропонуємо соціальну сферу розглядати як сукупність галузей, що визначають рівень життя населення.

Сфера соціального забезпечення охоплює освіту, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, культуру, соціальний захист та соціальне забезпечення.

Видатки з бюджету в загальному теж здійснюються за даними напрямками [2]. Щоб зрозуміти сучасний стан видатків на соціальну сферу, розглянемо та проаналізуємо фінансування соціального забезпечення за останні п'ять років (таблиця 1).

Таблиця 1.

Структура видатків бюджету України на соціальну сферу, 2018-2022 роки, млн. грн. *

| *Показник* | *Роки* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *2018* | *2019* | *2020* | *2021* | *2022* |
| Житлово-комунальне господарство | 296,9 | 108 | 88,5 | 164,10 | 528,6 |
| Охорона здоров'я | 22617,9 | 38561,6 | 124925,3 | 170505,2 | 184267,8 |
| Духовний та фізичний розвиток | 10107,1 | 9967 | 9826,4 | 15970,3 | 11051,3 |
| Освіта | 44323,4 | 51657,6 | 52857,3 | 63837,1 | 58508,1 |
| Соціальний захист та соціальне забезпечення | 163865,6 | 218628,6 | 322720,3 | 339278,9 | 425987 |
| **Загальні видатки бюджету** | **985842** | **1072891,5** | **1288016,7** | **1490258,9** | **2705423,3** |

**Систематизовано автором на основі джерела [1]*

На основі даних таблиці 1 прослідкуємо динаміку видатків бюджету України на соціальну сферу протягом 2018-2022 років (див. рис. 1).

З рисунку 1 бачимо, що найбільших коливань між спадом та ростом зазнали житлово-комунальне господарство та охорона здоров'я. Щодо житлово-комунального господарства, то найбільший ріст відбувся у 2022 році (на 222,12%). Це може бути пов'язано з початком повномасштабного вторгнення, руйнування інфраструктури країни, зростання потреби громадян в допомозі з житловими проблемами.

Видатки на охорону здоров'я різко зросли (на 223,96%) у 2020 році. Це пояснюється спалахом пандемії COVID-19, величезної кількості хворих та необхідністю посилити в цей період фінансування медичної сфери.

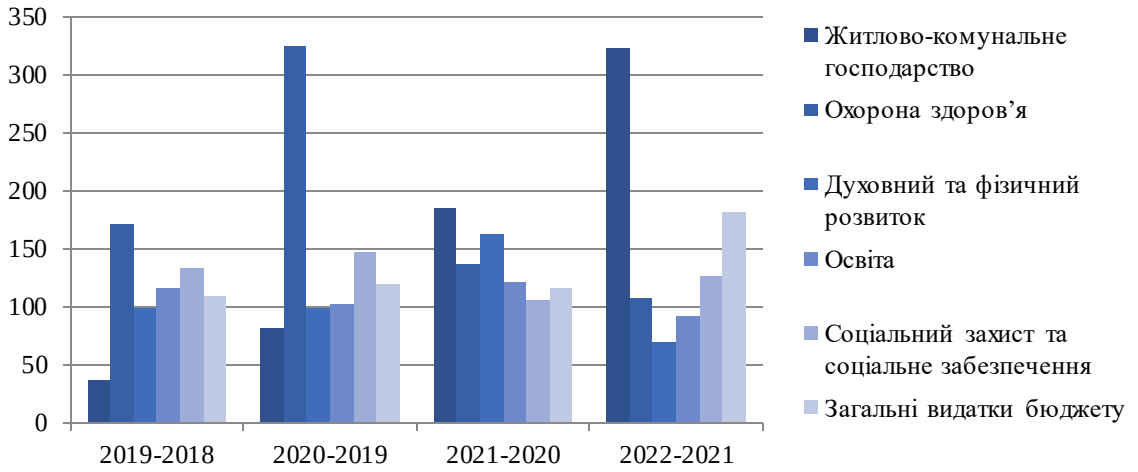



Рис. 1. Динаміка видатків бюджету України на соціальну сферу, 2018-2022 роки, %.

Соціальний захист та соціальне забезпечення також у 2022 році вимагає більшого фінансового забезпечення, що зумовлює відповідне зростання видатків у цьому напрямі – на 25,56%. Пояснення цьому у появі нових вразливих категорій населення – жертв війни, а саме, внутрішньо-переміщені особи, учасники бойових дій, діти-сироти.

Проаналізуємо питому вагу видатків бюджету України на соціальну сферу протягом 2018-2022 років (табл. 2).

Таблиця 2.

Питома вага видатків бюджету України на соціальну сферу, 2018-2022 роки, %

| *Показник* | *Роки* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | *2018* | *2019* | *2020* | *2021* | *2022* |
| Житлово-комунальне господарство | 0,03 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,02 |
| Охорона здоров'я | 2,29 | 3,59 | 9,7 | 11,44 | 6,81 |
| Духовний та фізичний розвиток | 1,03 | 0,93 | 0,76 | 1,07 | 0,41 |
| Освіта | 4,5 | 4,81 | 4,1 | 4,28 | 2,16 |
| Соціальний захист та соціальне забезпечення | 16,62 | 20,38 | 25,06 | 22,77 | 15,75 |
| **Загальні видатки бюджету** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** |

Аналіз структури видатків на соціальну сферу дозволяє зробити наступні висновки.

Найбільшу питому вагу займає соціальний захист та соціальне забезпечення, оскільки в Україні відносно низький рівень життя, велика кількість громадян проживає за межею бідності та потребує фінансову допомогу у вигляді надання субсидій, допомог по малозабезпеченості, інвалідності, дітям-сиротам тощо. Також в Україні серйозною проблемою є старіння нації, тому значна сума коштів спрямовується на пенсійне забезпечення.

У 2021 році спостерігаємо зростання питомої ваги видатків на охорону здоров'я. Як вже було зазначено, це пов'язано з особливим загостренням поширення коронавірусу.

У 2022 році бачимо скорочення питомої ваги усіх статей. Це пов'язано з вторгненням країни-агресора на нашу територію. Як наслідок усі можливі кошти були спрямовані на оборону наших кордонів, що спричинило відтік певної частини фінансових ресурсів з інших напрямків витрат бюджету.

Таким чином, соціальна сфера найбільш вразлива до політичних та економічних змін, а особливо криз. Такі фактори погіршують фінансове становище громадян країни і, як наслідок, спричиняють зростання потреби у забезпечені певних категорій населення з боку держави. В інтересах держави забезпечувати підтримкою усіх, хто цього потребує. Для того щоб не погіршувати якість життя людей, стимулювати їх до розвитку та цим самим сприяти економічному зростанню країни.

Список використаної літератури:

1. Мінфін. Видатки держбюджету України. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/2022/ (Дата звернення 27.10.2023)

2. Дем'янчук О.І., Борконюк О.О. Фінансове забезпечення соціальної сфери України. *Modern Engineering and Innovative Technologies.* 2023. Вип. 4(25-04). С. 18-24

УДК 354

**Сорока В.А.,**
**науковий керівник Ткаленко Н.В.,**
**директор ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі, д.е.н., професор**
*НУ «Чернігівська політехніка»*

**Системна модель фінансового механізму розвитку територіальних громад**

Розвиток територіальних громад є наріжним каменем місцевого самоврядування та сталого зростання. Для ефективної підтримки цього розвитку необхідний надійний фінансовий механізм. Цей механізм має розширити повноваження місцевих органів влади, забезпечити справедливий розподіл ресурсів і дати можливість громадам керувати власним прогресом [1]. Територіальні громади є будівельними цеглинками місцевого управління та розвитку. Вони мають унікальні можливості для розуміння потреб своїх мешканців і реалізації проектів, які покращують якість життя. Тому першочерговим є створення ефективної фінансової моделі для підтримки їх зростання.

Успішний фінансовий механізм сприяє місцевій автономії та самодостатності. Громади повинні мати інструменти для контролю власного розвитку, зменшуючи свою залежність від зовнішніх джерел фінансування [1]. Це самовизначення має вирішальне значення для виховання почуття власності та відповідальності.

Територіальним громадам необхідно диверсифікувати джерела доходів. Крім традиційних податків, їм слід вивчити збори, гранти та інші джерела доходу для фінансування громадських проектів і основних послуг. Добре продумана фінансова модель забезпечує стабільну фіскальну основу. Ефективний розподіл ресурсів є основним принципом. Фінансова модель має включати механізми вирівнювання багатства та перерозподілу доходів, щоб гарантувати, що менш заможні громади отримають належну підтримку, таким чином зменшуючи диспропорції.

Чітка та відкрита фінансова система підтримує громадську довіру та забезпечує ефективний і справедливий розподіл ресурсів, зменшуючи ризик корупції та неналежного управління. Залучення громади до прийняття бюджетних рішень і розподілу ресурсів є життєвоважливим. Коли мешканці мають право голосу щодо використання коштів, стратегії розвитку стають більш адаптованими та ефективними. Участь громадськості сприяє розвитку почуття громадянської активності та інвестицій у розвиток громади.

Фінансовий механізм має сприяти стратегічному, довгостроковому плануванню, яке узгоджується з баченням громади на майбутнє. Це гарантує, що проекти виконуються з чітким відчуттям напрямку, сприяючи сталому розвитку. Фінансування має спрямовуватися на такі важливі проекти, як дороги, комунальні послуги та громадські об’єкти, покращення загальної якості життя в територіальних громадах та сприяння економічному зростанню [2]. Громади повинні диверсифікувати свою економічну діяльність, щоб зменшити вразливість. Гнучка фінансова модель заохочує розвиток багатьох економічних секторів, роблячи громади менш залежними від однієї галузі чи джерела доходу [2].

Встановлення ключових показників ефективності (KPI) і контрольних показників є важливим для оцінки ефективності фінансового механізму. Регулярна оцінка та моніторинг дозволяють вносити необхідні коригування та вдосконалення . Розвиток навичок і знань тих, хто відповідає за впровадження фінансової моделі, є фундаментальним для її успіху.

Вирішення таких проблем, як фіскальна стабільність, бюрократичні перепони та зміна економічних умов, є постійним процесом розвитку фінансових механізмів територіальних громад. Адаптація до нових викликів і можливостей має вирішальне значення для довгострокового успіху. Добре продуманий фінансовий механізм є запорукою сталого розвитку територіальних громад. Він розширює можливості місцевої автономії, забезпечує справедливий розподіл ресурсів і сприяє економічному зростанню та соціальному добробуту. Дотримуючись принципів, викладених у цій моделі системи, громади можуть досягти своїх цілей розвитку та підвищити якість життя своїх мешканців.

**Список використаних джерел**

1. Васильєва Н. В., Гринчук Н. М., Дерун Т. М., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Місцевий бюджет і фінансове забезпечення об’єднаної територіальної громади. Практичний посібник / [Н. В. Васильєва, Н. М. Гринчук, Т. М. Дерун, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук]. – К., 2017. – 108 с.
2. Ресурсне забезпечення об’єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / [Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, Ю. Ф. Дехтяренко, О. С. Ігнатенко, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук, В. В. Юзефович] – К. : – 2017. – 107 с.

УДК 327.5

Р. В. Стаднійчук, PhD in Economics,
докторант за спеціальністю 281 – публічне управління та адміністрування
ЗВО «Міжнародний науково-технічний університет імені Академіка Юрія Бугая», Україна

## ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛИТИКИ ЗМЕНШЕННЯ ЙМОВІРНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ

Запобігання та розв'язання соціальних конфліктів відноситься до широкого набору практик і методів, спрямованих на зменшення ймовірності конфлікту та на розробку ефективних рішень цих конфліктних ситуацій. Запобігання та вирішення конфліктів часто може бути найефективнішим за допомогою неупереджених третіх сторін, таких як посередник або посередник та використанні публічної політики.

Методи запобігання та вирішення соціальних конфліктів можна застосовувати в багатьох контекстах, включаючи судові рішення, адміністративні та цивільні судові дії, видачу дозволів, протести на присудження контрактів, управління контрактами та грантами, переговори та судові процеси. Крім того, ці методи можна використовувати для запобігання та вирішення внутрішніх соціальних конфліктів, таких як скарги на робочому місці та скарги щодо рівних можливостей працевлаштування, а також для покращення партнерства між працівниками та керівництвом. Методи запобігання та вирішення соціальних конфліктів із використанням неупередженої третьої сторони також можуть бути ефективними в спірних процесах співпраці, включно з тими, які спрямовані на досягнення консенсусу, наприклад, пошук згоди, нормотворення, розробка політики та залучення зацікавлених сторін.

Соціальний конфлікт може виникнути в процесі участі громадськості, коли погляди двох чи більше сторін є несумісними. Соціальні конфлікти можуть виникати через відмінність вірувань, цінностей, розуміння чи інтересів. Природа соціальних конфліктів може бути між двома сторонами, які перебувають на одному рівні або на різних рівнях, де наслідки влади можуть бути однаковими або різними. Залучення посередника або фасилітатора якомога раніше допоможе уникнути ескалації конфлікту. Соціальний конфлікт може проявлятися багатьма способами, включаючи: міжособистісну напругу, розбіжності щодо фактів, словесні суперечки, «застрягання» на проблемі, опір змінам або нездатність прийняти рішення.

Незважаючи на те, що соціальний конфлікт часто розглядається як негативна сила, конфлікти можуть принести певні позитивні результати, якщо ними керувати або їх ефективно вирішувати. Ці переваги можуть включати:

- Виявлення реальних проблем, які потребують вирішення.
- Впровадження необхідних змін.
- Дозволення змін без загрози основі стосунків.
- Допомога в побудові нових стосунків
- Зміна погляду на проблеми, уточнення того, що є найважливішим

Управління соціальним конфліктом – це процес, який зазвичай покладається на неупереджену третю сторону, за допомогою методів управління конкретним соціальним конфліктом або «потоком» конфліктів у ситуаціях, коли конфлікт може продовжувати існувати, але він знаходиться на керованому рівні. Вирішення соціальних конфліктів відноситься до методів, які використовуються для вирішення, що означає, що конфлікт можна вирішити. І управління соціальними конфліктами, і вирішення включають методи та інструменти, які зосереджують спілкування на виявленні проблем і пошуку рішень, які задовольняють залучені сторони. Загальний процес передбачає ознайомлення з ландшафтом, облаштування ситуації, збір інформації, з'ясування проблеми (проблем), мозковий штурм можливих рішень і обговорення рішення.

Рішення використовувати техніку запобігання та вирішення конфлікту в конкретному соціальному конфлікті та має відображати оцінку конкретних сторін, проблем та інших факторів. Деякі урядові та неурядові організації підпадають під дію правил або політики, пов'язаної з використанням запобігання та вирішення соціальних конфліктів. Рекомендується, щоб перед використанням конкретної методики була завершена оцінка застосовних вказівок щодо конкретних методів запобігання та вирішення соціальних конфліктів для певного типу спору.

Учасники та неупереджена третя сторона повинні працювати разом, щоб досягти спільного розуміннятого, як захист конфіденційності застосовується в конкретному процесі. У більшості випадків таке розуміння має бути зафіксовано в письмовій угоді про конфіденційність. Ця початкова робота принесе користь усім сторонам, оскільки роз'яснить очікування щодо конфіденційності перед повним запуском процесу.

Деякі з найбільш часто використовуваних методів управління соціальними конфліктами та запобігання та вирішення підсумовано в цій таблиці 1.

Таблиця 1

Методи управління соціальними конфліктами

| Техніка | Вигода | Приклади форматів |
|---|---|---|
| Скликання: взаємодія з групами, щоб прояснити важливі аспекти конфлікту. | Чітко визначення конфлікту і визначення ключові проблеми та сторони | З'ясування фактів, інтерв'ю, дослідження, фокус-групи, індивідуальні зустрічі |
| Досягнення консенсусу - участь у процесі спільної роботи для розробки рішення, яке задовольняє всі чи більшість сторін. | Співпрацює; рішення обговорюється, і, таким чином, усі або більшість сторін погоджуються щодо порогу консенсусу | Форуми, майстер-класи, зустрічі, круглі столи |
| Фасилітація передбачає використання методів для покращення потоку інформації під час зустрічі між сторонами суперечки. | Сторони працюють разом, щоб виробити взаємоприйнятне рішення | Зустрічі для прийняття рішень, форуми, семінари, шаретки, зустрічі, круглі столи, діалоги |
| Посередництво : використання допомоги неупередженої третьої сторони, яка є прийнятною для всіх сторін і не має повноважень приймати рішення. | Допомагає сторонам розробити варіанти вирішення спірних питань | Індивідуальні зустрічі, фокус-групи, офіційні багатосторонні зустрічі |
| Підходи до співпраці: існує багато видів підходів до співпраці. Одним із таких процесів є наративні підходи, які заохочують глибшу взаємодію з громадами та є основою для розуміння динаміки конфлікту. | Формує основи для співпраці, сприяє співробітницьким стосункам | Фокус-групи, форуми, прослуховування, інтерв'ю, круглі столи |
| Конфліктний коучинг індивідуальний процес для розвитку розуміння конфлікту та розвитку стратегій взаємодії та навичок. | Глибше розуміння конфлікту та наслідків дій, щоб більш конструктивно реагувати на конфлікт | Співпраця один на один |

Успіх у використанні неупереджених третіх сторін, таких як посередники та фасилітатори, залежить від пошуку людини, яка має підготовку та досвід, необхідні для конкретної потреби. Подібним чином, формування навичок самостійної співпраці без сторонньої сторони вимагає належного навчання.

Висновок

Вплив двох десятиліть у сферах політики та планування не лише торкнувся наукового напрямку, викладання та практики, а також змінив традиційні способи управління, він фундаментально вплинув, у відомих випадках, на те, як громади приймають форму та функціонують, природу та обсяг громадянської активності. Ми пов'язані з основними силами, які формують світ, як усередині країни, так і в усьому світі, завдяки процесам, які ми набагато краще розуміємо завдяки досвіду та науці останніх кількох десятиліть, значна частина яких породила те, що ми називаємо конфліктом поле роздільної здатності.

Оскільки проблеми дедалі більше стають локальними та глобальними, більш того, досвід управління соціальними конфліктами, що виникають у зв'язку з ними, відображає вплив сфери вирішення соціальних конфліктів. Подібно до того, як, скажімо, глобальні проблеми навколишнього середовища щодо якості повітря та води виходять за межі національних кордонів і вимагають міжнаціональних або міжнародних форумів, щоб займатися захистом і посиленням цих елементів (і, як було показано в іншому місці, використовувати досвід переговорів і вирішення конфліктів для прийняття рішень, які забезпечують вищі стандарти захисту навколишнього середовища), так само і з субнаціональними владними одиницями. Відбулися серйозні зміни в політичних функціях і повноваженнях щодо прийняття рішень, центри влади перейшли до штатів і місцевостей. Ці структури часто не «відповідають» актуальним питанням політики та планування – використання землі; енергія; права на воду; якість повітря; утилізація відходів, щоб назвати декілька, що породжує потребу в нових підходах.

Список використаних джерел

1. Управління конфліктами у процесах публічної полі! тики: взаємодія держави та громадянського суспільства: наукова розробка / Авт. кол.: С.О. Телешун, І.В. Рейтеро! вич, С.В. Ситник та ін. — К.: НАДУ, 2012. — 52 с

2. Conflict Resolution and Public Policy https://policylab.rutgers.edu/conflict-resolution-and-public-policy-two-decades-of-experience/

3. Kritz, N., 2007, ?The Rule of Law in Conflict Management?, in Crocker, C., F.O. Hampson, and P. All (eds.), Leashing the Dogs of War: Conflict Management in a Divided World, Washington, DC: United States Institute for Peace, pp. 401-424

4. Managing Conflict of Interest in the Public Sector. https://www.oecd.org/gov/ethics/49107986.pdf

5. Laode Ahmad Pidana Bolombo, 2021. "Implementation of Social Conflict Management in Local Government: A Policy Content Analysis," Journal of Public Administration and Governance, Macrothink Institute, vol. 11(2), pages 382398-3823, December

336.5

**Старовойтов Д.Г. магістрант гр. ФБСМ-8, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФІНАНСОВОМУ СТИМУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Розвиток малого підприємництва є рушійною силою економічного зростання, яке проявляється не тільки у вигляді збільшення ВВП, а й рівня зайнятості та наповнення державного бюджету.. На малих підприємствах ми можемо побачити багато інноваційних ідей, та рішень в управлінні, нові підходи до ведення бізнесу, такі як:

1. Впровадження технологій у сферу управління;
2. Швидкий термін самоокупності за рахунок максимальної економії;
3. Ефективний менеджмент та масштабування;
4. Завдяки малому бізнесу ми можемо побачити новітні технології створені ентузіастами, які згодом зроблять людське життя простішим.

Україна є дуже привабливою країною для бізнесу, оскільки має низькій рівень податків, та низьку залученість держави, завдяки чому багато іноземних інвесторів готові ризикувати і створювати бізнес саме у нас.

В Україні створено безліч програм, які налаштовані на розвиток малого бізнесу. Завдяки Міністерству цифрової трансформації було створено застосунок «Дія» який є чудовим інструментом для реалізації, таких програм як:

1. Своя справа - це програма мікро-грантів на суму до 250 тис. грн. Вона розрахована на усіх, хто хоче почати чи розвивати свій малий бізнес;
2. Новий рівень - це програма грантів для переробних підприємств на суму до 8 млн. грн. Створена для бізнесу до 25 робочих місць;
3. Свій сад - це програма грантів до 400 000 грн. за гектар. Кошти мають бути спрямовані на розвиток розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства;
4. Своя теплиця - це програма грантів до 7 млн. грн. за два гектари . Перші 1 тис. заявок - 70% від вартості проекту, але не більше 7 млн. грн. Наступні заявки до 50% від вартості проекту, гранти до 3,5 млн грн. Програма націлена на створення нових компаній та робочих місць у сфері IT;
5. Старт в IT - гранти на навчання у сфері IT. Кошти можна витратити на навчання в сертифікованих школах. Пілотний проект - IT Generation;

Для отримання фінансової допомоги потрібно обов'язково підпадати під умови наведенні нижче:

1. Юридичні чи фізичні особи які не перебувають і не ведуть господарську діяльність на тимчасово окупованих територіях України;
2. Юридичні чи фізичні особи які не провадять господарську діяльність на території росії;
3. Юридичні чи фізичні особи які не перебувають під санкціями;
4. Юридичні та фізичні особи проти яких не порушено справи про банкрутство;
5. Юридичні та фізичні особи проти яких відсутнє рішення суду про притягнення до кримінальної відповідальності за корупцію;
6. Юридичні чи фізичні особи які не мають заборгованості перед бюджетом.

За весь час існування проекту «єРобота» українці вже отримали гранти на суму понад 201,8 млн грн. Це приклади успішної підтримки державою малого бізнесу.

Але окрім наведених програм, є також і мінуси Проблематика побудови малих підприємств в Україні є важливою проблемою, оскільки по статистиці в Україні до державного бюджету надходить лише 2.3% податків, взято зі статистики 2022 року.

У більш розвинутих країнах, таких як США цей показник становить 65%. На жаль тенденції розвитку малого бізнесу в Україні відсутні, через фактори такі як:

1. Корупційна складова
2. Бездіяльність правоохоронних органів та рішення суддів

Через недостатнє державне фінансування більшість інноваційних бізнес планів залишається на стадії планування, та не можуть конкурувати з менш значимими проектами які залучаються підтримкою державних органів через корупційну складову.

УДК 336:1

**Талько М.М., магістрантка ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Литвинчук І.В., к.е.н., доц.**
**кафедра фінансів та цифрової економіки**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМИ РЕФОРМАМИ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

На сучасному етапі податковий менеджмент має ряд пріоритетних особливостей. Зокрема, він повністю орієнтується на кон'юнктуру ринку та залежно від ринкової ситуації встановлює взаємовідносини між державою та платниками податків. Також податковий менеджмент оперативно адаптується до економічних та політичних змін. Тому сьогодні можна вважати, що податковий менеджмент з наукового погляду обґрунтовує необхідність у використанні засобів і методів управлінської діяльності у роботі податківців та робить їх менеджерами у сфері оподаткування. Кожна система управління, в тому числі й державний податковий менеджмент, включає дві взаємопов'язані складові - об'єкт і суб'єкт управління. Взаємодія суб'єкта й об'єкта податкового менеджменту здійснюється через постановку стратегічних і тактичних цілей. Досягнення цих цілей є індикатором ефективності податкового менеджменту. Найважливішою стратегічною ціллю є акумулювання податкових надходжень для реалізації державою покладених на неї функцій. Тактичні цілі обираються в межах визначеної стратегії, так само як і завдання, податкові методи та прийоми реалізації стратегічних цілей. Враховуючи ці особливості, можна стверджувати про важливе значення державного податкового менеджменту для стабілізації економічної ситуації в Україні [1].

Регулювання податкове (Tax Regulation) – цілеспрямований вплив держави на учасників економічних відносин шляхом використання засобів податкової політики. Його слід розглядати як один із найбільш ефективних і необхідних механізмів державного регулювання економіки [3].

Політика податкова (Tax Policy) – діяльність держави у сфері встановлення, правового регламентування та організації справляння податків та податкових платежів до централізованих фондів грошових ресурсів держави. Вона має специфічну сутність, власні як стратегічні, так і тактичні цілі (таблиця 1), виокремлені форми проведення та методи здійснення, винятково притаманний інструментарій тощо. Сучасна податкова політика полягає у встановленні та зміні елементів податкової системи (різновидів податків, ставок, структури податкової системи, суб'єктів, об'єктів оподаткування, податкової бази, пільг тощо) для забезпечення надходжень до бюджету, достатніх для виконання державою покладених на неї функцій та стимулювання економічного зростання [3].

Таблиця 1.

Характеристика цілей податкової політики [3].

| *Назва цілей* | *Характеристика цілей* | *Реалізація цілей* |
|---|---|---|
| Фіскальні | Забезпечення потреб усіх рівнів влади у фінансових ресурсах, достатніх для вирішення поточних та стратегічних завдань економічної та соціальної політики, а також для виконання відповідними органами влади покладених на них функцій | Відстоювання державною владою позицій з таких питань, як частка податків у валовому національному продукті і загальній сумі доходів бюджетної системи, ефективна організація податкового контролю, встановлення відповідальності за податкові правопорушення |
| Економічні | Досягнення стійкого економічного розвитку країни, регіонів, окремих суб'єктів господарювання | Узгодження економічних інтересів держави та платників податків за допомогою встановлення раціонального співвідношення прямих і непрямих податків, визначення меж податкових вилучень для окремих галузей і сфер діяльності, використання спеціальних податкових режимів та альтернативних систем оподаткування, податкових пільг та інших інструментів податкового регулювання |
| Соціальні | Згладжування нерівності в рівнях доходів населення, що виникає у процесі ринкових відносин | Застосування прогресивного оподаткування, встановлення межі податкових вилучень для окремих прошарків і класів населення, співвідношення прямих і непрямих податків, застосування податкових пільг соціальної спрямованості |

Передусім добре спроектована податкова реформа повинна забезпечувати розумний баланс гнучкості й стабільності податкового законодавства. Плануючи проведення податкової реформи, необхідно мати на увазі, що «втома від податків» (від їх частих змін) не лише дезорієнтує економічних агентів, збільшує витрати на адміністрування податків, унеможливлює планування підприємницької діяльності та її ефективне провадження, а й дискредитує ідею реформи взагалі [2].

Нова податкова реформа потрібна, якщо внаслідок зміни соціально-економічної та політичної ситуації в країні податкова система перестає відповідати сучасним викликам і загрозам, суспільним потребам та інтересам. У процесі проведення податкової реформи можна виокремити три основні етапи [2]:

1) розроблення концепції реформи та зумовлених нею змін до податкового законодавства;

2) ухвалення закону про внесення відповідних змін;

3) імплементація реформи, у процесі якої слід виявити технічні помилки й неточності, суперечливі норми і прогалини, котрі потрібно якнайшвидше усунути для забезпечення ефективного застосування податкового законодавства.

Податкова реформа має спрямовуватися не на задоволення кон'юнктурних політичних потреб, а на розв'язання реальних проблем економіки і системи державних фінансів. Мета конкретної податкової реформи визначається залежно від ступеня гостроти й пріоритетності наявних проблем.

Аналіз економічних і фіскальних ефектів податкових реформ у країнах ЄС дав можливість установити, що вони значною мірою залежать від ефективності державного управління їх проведенням, яке має відповідати таким принципам [2]:

1) забезпечення розумного балансу гнучкості й стабільності податкового законодавства, котре не може бути ні догмою, ні зведенням правил, що постійно змінюються. У першому випадку воно не відповідатиме реальним потребам, у другому – вимогам передбачуваності податкового середовища підприємницької діяльності;

2) спрямування податкової реформи не на задоволення кон'юнктурних політичних потреб, а на розв'язання проблем економіки і системи державних фінансів;

3) несуперечливості, адекватності заходів (інструментів) реалізації податкової реформи її меті;

4) збалансованості різних, нерідко суперечливих цілей податкової реформи, передусім досягнення компромісу між ефективністю і справедливістю оподаткування, та урахування й узгодження інтересів усіх економічних агентів;

5) здійснення податкової реформи в комплексі з реформуванням інших сфер суспільного життя, тобто відповідно до комплексного підходу до процесу реформування загалом. Зміна правил оподаткування, не підкріплена зміною регуляторних правил, загальних умов ведення підприємницької діяльності (захищеності прав власності, розвитку конкуренції тощо) уповільнюватиме досягнення цілей і виконання завдань податкової реформи. Те саме відбуватиметься у разі неузгодженості змін у податковій системі зі змінами в бюджетній політиці;

6) урахування при проектуванні податкової реформи міжнародних податкових правил, дво- та багатосторонніх податкових угод, Директив Ради ЄС;

7) урахування при проектуванні податкової реформи особливостей і втрат перехідного періоду – часу імплементації нових податкових правил, коли відбувається коригування поведінки фірм і домогосподарств у відповідь на зміни в оподаткуванні;

8) необхідності правильного вибору часу для реалізації податкової реформи (з урахуванням стану економіки і державних фінансів, а також політичної кон'юнктури): найчастіше стимули до проведення орієнтованих на зростання податкових реформ виникають під час економічної кризи, оскільки такі реформи можуть пом'якшити її наслідки, проте найширший фіскальний простір для них існує в умовах економічного зростання;

9) залежності результативності податкової реформи від правильного вибору стратегії її реалізації: «великого вибуху» (комплексного одночасного реформування податків, яке може поєднуватися із реформою системи соціальних пільг) чи «покрокового (поетапного) реформування»;

10) необхідності розроблення виваженої комунікаційної стратегії для здійснення успішної податкової реформи, котра передбачає налагодження діалогу з бізнесом, громадськими організаціями, вченими, групами зі спеціальними інтересами.

**Список використаної літератури**

1. Євтушевська О.О., Лагодієнко Н.В., Іванченкова Л.В. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА ДЕРЖАВНОГО ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ. Інвестиції: практика та досвід. № 4 (2022): DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.4.32

2. Удосконалення управління державними фінансами та реформування податкової системи України / за ред. Т. І. Єфименко. К.: ДННУ "Акад. фін. управління", 2015. 446 с.

3. Фінанси. Бюджет. Податки: національна та міжнародна термінологія : у 3 т. / за ред. Т. І. Єфименко, А. І. Мярковського ; ДННУ «Акад. фін. управління». Вид. 2-ге, переробл. й доповн. К.: ДННУ «Акад. фін. управління», 2013.

УДК 336.1

**Тімкова І.С. студ., гр. 3ФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник: Литвинчук І.В., к. е. н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## ОЦІНКА ТА СУЧАСНИЙ СТАН ОБСЛУГОВУВАННЯ БЮДЖЕТІВ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

З ростом сучасного суспільства і збільшенням потоків інформації в усіх сферах, постає необхідність удосконалення роботи державних установ, особливо під час воєнних конфліктів. Це безпосередньо впливає на розвиток казначейської системи, оскільки її вимоги та фінансові можливості постійно зростають. Це викликає як кількісні зміни в інформаційному середовищі (збільшення обсягу оброблюваної інформації, розширення функцій), так і якісні зміни (розширення функціоналу вирішуваних завдань, вдосконалення інформаційних технологій, зміни параметрів функцій тощо).

Сучасний стан обслуговування бюджетів органами державної казначейської служби може бути оцінений як досить ефективний. Завдяки впровадженню сучасних інформаційних технологій та автоматизації процесів, казначейські служби здатні швидко та точно виконувати свої функції.

Автоматизована інформаційна система казначейства на Державному рівні забезпечується програмним комплексом АС «Є-Казна», яка розроблена та введена з початку 2014 року для обліку доходів Державного бюджету, адміністрування і розподілу податків між бюджетами різних рівнів. Основна мета АІС «Є-Казна» полягає у впровадженні автоматизованих процесів для виконання касового обслуговування та управління бюджетами.

У воєнний час надзвичайно важливо забезпечити ефективне управління місцевими бюджетами. Для цього виникає потреба в оперативному і безперервному виконанні бюджетних завдань і відповіді на потреби фінансового забезпечення територіальної оборони та безпеки населення. Експерт з фінансів Ігор Онищук з Офісу підтримки реформ розробив зміни в бюджетному законодавстві, які допомагають управляти цими ситуаціями. Розглянемо основні:

1) Зміни в місцевому бюджеті можуть бути внесені без ухвалення відповідного рішення Верховною Радою Автономної Республіки Крим.
2) Перерозподіл бюджетних видатків та надання кредитів можуть бути здійснені без погодження комісією місцевої ради.
3) Можливість перерахування коштів з місцевого бюджету до державного бюджету за метою запобігання збройній агресії російської федерації.
4) Передача коштів між місцевими бюджетами можлива без укладання договору.
5) Проекти місцевих бюджетів затверджуються відповідними органами.
6) Перевірки Державною аудиторською службою не проводяться.
7) Дозволяється перевищення обсягу резервного фонду бюджету понад 1% обсягу видатків.
8) Виділення коштів з резервного фонду бюджету відбувається за визначеними умовами.
9) Скасовано заборону попередньої оплати товарів, робіт і послуг, що закуповуються за бюджетні кошти.
10) Стаття 55 Кодексу (Захищені видатки) не застосовується.
11) Не проводиться перерахування реверсної дотації до державного бюджету з місцевих бюджетів територій, на яких введено воєнний стан.
12) Установлені чіткі вимоги до фінансування добровольчих формувань територіальної оборони.

Ці зміни допомагають краще управляти фінансовими ресурсами під час воєнного стану.

Отже, впровадження сучасних інформаційних технологій у казначейському обслуговуванні сприяє створенню нових, вдосконалених форм організації роботи Державної казначейської служби України та її підрозділів. Це сприяє оптимізації взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування, оскільки забезпечує доступ до державних інформаційних ресурсів та надає можливість користуватися електронними сервісами через Інтернет. Крім того, ця ініціатива гарантує ясність у витратах та безпосереднє спрямування коштів на визначені цілі, що набуває особливого значення в умовах воєнного стану в Україні.

Список використаної літератури:

1. Особливості бюджетного процесу в умовах воєнного стану. Режим доступу – https://decentralization.gov.ua
2. Скорик О.О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СИСТЕМИ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ. Режим доступу – http://www.dy.nayka.com.ua

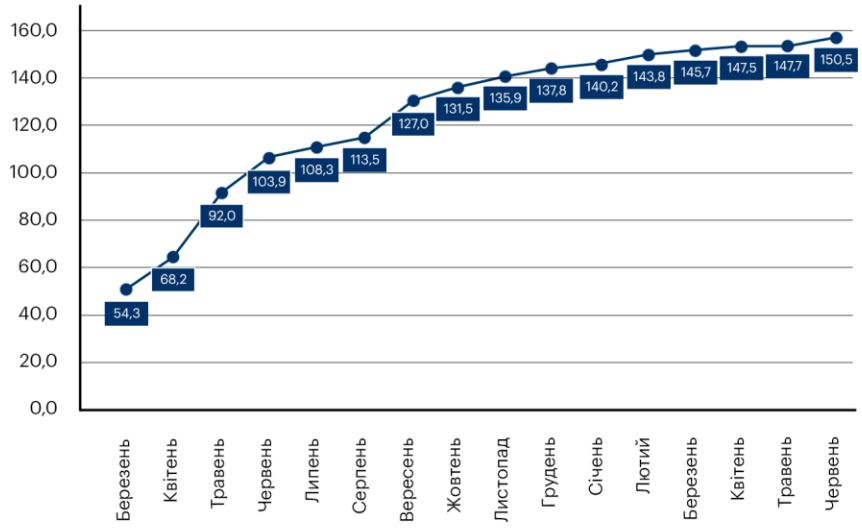
УДК 515

**Шуляр А. О., магістрант ІІ курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАПОБІЖНИХ ЗАХОДІВ КОРПОРАЦІЯМИ

**Актуальність:** На сьогодні, в умовах війни корпорації, бізнеси і підприємці піддаються посиленим ризикам у зв'язку з воєнними діями, нестабільністю ринку та проблемами в процесах виробництва. Необхідно розглянути методи запобігання цим ризикам та стабілізації ринкової ситуації. Актуальність цього питання зростає з часом.

Графік 1. Динаміка сукупної оцінки прямих втрат економіки України, $ млрд




Джерело: KSE Institute

**Мета:** провести аналіз методів запобігання ризикам, визначити особливості та можливості підвищення ефективності бізнесу та підприємництва в умовах війни.

**Основні результати дослідження:**

Активна адаптація до геополітичних ризиків: Корпорації в Україні в умовах військового конфлікту повинні активно адаптуватися до змін в геополітичній ситуації. Це включає в себе оцінку ризиків і можливостей, вивчення політичної обстановки та розробку планів дій на випадок загострення конфлікту.

Диверсифікація географії та постачальників: для зменшення впливу війни на діяльність корпорацій, їм слід розглядати можливості диверсифікації своїх географічних ринків та постачальниць. Це допоможе зменшити ризик обмежень в умовах війни.

Використання технологічних інновацій: Корпорації повинні активно впроваджувати технологічні інновації, які дозволять підвищити ефективність виробництва та оптимізувати процеси в умовах обмежень на ресурси та зниження попиту.

Співпраця зі стейкхолдерами та громадськістю: Важливо встановити ефективний діалог з урядовими органами, громадськістю та іншими стейкхолдерами для спільної роботи над питаннями безпеки, стійкості та відновлення.

Залучення до прогнозування ризиків: Використовуйте аналізи та моделі прогнозування для оцінки можливих наслідків війни та розробки стратегій управління ризиками.

Спеціалізовані програми ризик-менеджменту: Корпорації можуть впроваджувати спеціалізовані програми ризик-менеджменту, що охоплюють всі аспекти бізнесу та допомагають в ідентифікації, оцінці та керуванні ризиками в умовах війни.

Ці тези вказують на важливість ретельного планування та впровадження запобіжних заходів корпораціями в Україні для збереження прибутку в умовах військового конфлікту.

**Висновки:** Проведений аналіз показав, що в наш час є актуальним розробка проектів запобіганню фінансовим ризикам. Визначені концепції критично важливі в сучасних умовах і мають бути залучені негайно. Їх застосування дасть можливість створення оптимального ринку і зменшить негативний вплив на корпорації України.

**Список використаних джерел:** 1. Website: Kyiv School of Economics; 2. Сайт Дія. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: https://business.diia.gov.ua/wartime; 3. Наукова стаття: "Managing Business Risks in Ukraine during Armed Conflicts".

УДК 336.1

**Юрчук В.Д., магістрант, II курсу, гр. ЗФБС-22-М, ФБСО**
**Науковий керівник – к.е.н., доц. Новак О.С.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

# СУЧАСНІ УМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ З БОКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Фінансовий стан банківської установи є одним із основних показників її спроможності до подальшого розвитку. Враховуючи процеси глобалізації ринку банківських послуг, зростання внутрішніх і зовнішніх ризиків, вивчення сучасних форм і способів проведення комплексних перевірок фінансового стану банківських установ потребує особливої уваги.

Згідно з ЗУ «Про банки і банківську діяльність» [1] в нашій державі Національний банк України здійснює банківській нагляд у двох формах (рис.1):

1. інспекційна перевірка;
2. безвиїзний банківський нагляд.

**БАНКІВСЬКИЙ НАГЛЯД**

- **Інспекційна перевірка** (перевірка об'єкта перевірки за його місцезнаходженням, що проводиться уповноваженими Національним банком особами)
  - *Форма проведення*
    - планова;
    - позапланова.
- **Безвиїзний нагляд** (форма здійснення Національним банком банківського нагляду за дотриманням банками, банківськими групами або іншими особами, які можуть бути об'єктами нагляду банківського законодавства, нормативно-правових актів, установлених економічних нормативів з метою сприяння стабільності банківської системи та захисту інтересів вкладників і кредиторів банку)
  - *Форма проведення*
    - поточний моніторинг фінансового стану банку та показників банківської групи з урахуванням ризик-орієнтованого підходу;
    - оцінка банку на підставі оцінки рівня ризиків та якості управління ризиками;
    - камеральна перевірка банків.

Рис. 1. Банківський нагляд та форми його проведення [2,4]

Дослідивши точки зору різних науковців, нормативні акти та різні інформаційні джерела відносно безвиїзного банківського нагляду ми виокремили основні переваги даної форми проведення банківського нагляду (рис. 2).




Рис. 2. Переваги безвиїзного банківського нагляду

На нашу думку, безвиїзний банківський нагляд майбутнє банківського нагляду. Важливість його впровадження полягає у виявленні проблем на ранніх етапах, що визначає його ефективність. Виникнення проблем у діяльності банку має ланцюговий характер. У діяльності банківської установи все взаємозалежно, тому дуже важливо не допустити розвитку основного джерела ризикових активів.

Як і у будь-якому процесі є позитивні та негативні риси, які заважають якісно провести процес.

Тому доцільно розглянути негативну сторону безвиїзного банківського нагляду для того, щоб виявити шляхи мінімізації даного процесу.

Недоліки дистанційного нагляду, які є і недоліками інспекційних перевірок можна систематизувати за критерієм значущості:

1. Недостовірність звітності банківської установи [5].
2. Розрахунок багато чисельних коефіцієнтів.
3. Чинні на сьогодні нормативи не дають змоги проводити ефективний безвиїзний банківський нагляд, оскільки тільки 4 нормативи (Н1, Н2, Н7 та Н8) дають більш-менш адекватне уявлення про стан справ у банківській системі [3].
4. Потреба в висококваліфікованому кадровому забезпеченні.

Отже, банківський нагляд має змінюватися зі змінами зовнішніх чинників і відповідати таким характеристикам: професіоналізм, прозорість, моральні якості працівників служби банківського нагляду щодо неупередженого ставлення та застосування відповідних заходів впливу, які відповідатимуть виявленим порушенням, фінансовому стану. банку та розмір можливих негативних наслідків для кредиторів і вкладників.

Список використанних літературних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text (дата звернення 09.05.2021).
2. Костенко В. В. Теоретичні аспекти банківського нагляду в Україні: сутність та його види. URL: http://global-national.in.ua/archive/7- 2015/149.pdf (дата звернення 09.05.2021).
3. Макаренко Ю. П., Тригуб А. В. Сучасний стан та шляхи удосконалення банківського регулювання та нагляду. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_12_13 (дата звернення 26.05.2021).
4. Про здійснення Національним банком України безвиїзного банківського нагляду: Постанова України від 06.12.2018 № 135. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0135500-18#Text (дата звернення 09.05.2021).
5. Радіонова Н. Й., Козачук А. А. Організаційно-нормативні аспекти аудиту фінансової звітності комерційного банку. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11960/1/20190109_403.pdf (дата звернення 26.05.2021).

УДК 338.48(477)

**Артемчук О.О., студентка гр. ТЗ-7М, ФБСО**
**Ярмолюк Д. І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний Університет «Житомирська політехніка»*

## Реалії подієвого туризму в Україні

На сьогоднішній день подієвий туризм (далі ПД) в Україні є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі. Однак, розвиток такого туризму в Україні є недостатньо активним. Багато подій не мають достатньої промоції та реклами, через що вони залишаються невідомими для багатьох туристів. Крім того, інфраструктура для забезпечення ПД потребує покращення.

Культурні та спортивні події, релігійні та фольклорні події, такі як фестивалі, концерти, спортивні змагання, можуть стати привабливими для туристів.

Держава відіграє важливу роль у розвитку ПД в Україні. Вона повинна сприяти промоції подій, надавати фінансову підтримку організаторам та розвивати необхідну інфраструктуру. Крім того, держава повинна створити сприятливу законодавчу базу для розвитку ПД.

Використання інформаційних технологій є важливим аспектом популяризації ПД в Україні. Створення веб-сайтів, мобільних додатків та соціальних медіа-кампаній може допомогти привернути увагу туристів до подій. Також важливо розробити ефективні маркетингові стратегії для просування українських подій на міжнародному туристичному ринку.

Стратегії розвитку ПД в регіонах України мають бути спрямовані на використання особливостей та потенціалу кожного регіону. Кожен регіон має свої унікальні події, які можуть привернути туристів. Тому важливо розробити стратегії, які будуть враховувати особливості кожного регіону.

Розвиток інфраструктури є необхідною умовою для забезпечення ПД в Україні. Важливо покращити доступність транспортних засобів, розбудувати готелі, ресторани та інші об'єкти, які задовольняють потреби туристів. Крім того, важливо розробити якісні маршрути та екскурсії для туристів.

Медіа відіграють важливу роль у просуванні українських подій на міжнародному туристичному ринку. Завдяки медіа, туристи можуть дізнатися про цікаві події та почути про них відгуки інших туристів. Тому важливо співпрацювати з медіа та забезпечити їм необхідну інформацію для просування подій.

ПД має великий вплив на збереження культурної спадщини України. Через організацію подій, які пов'язані з культурою та історією країни, туристи мають можливість побачити та дізнатися більше про українську культуру. Крім того, дохід від ПД може бути використаний для збереження та реставрації культурних пам'яток.

Релігійні та фольклорні події мають великий потенціал для розвитку ПД в Україні. Країна має багату релігійну та фольклорну спадщину, яка може зацікавити туристів з усього світу. Організація релігійних та фольклорних подій може сприяти привабленню туристів та популяризації української культури.

ПД має значний вплив на економічну та соціальну сфери України, бо сприяє збільшенню доходів туристичної галузі, створенню нових робочих місць та збільшенню обсягу інвестицій. Завдяки організації подій, туристи мають можливість познайомитися з культурою, історією та традиціями України. Це сприяє підвищенню культурного рівня та розширенню світогляду туристів.

ПД важливий для розвитку інфраструктури: розбудова якої, привертає інвестиції та сприяє розвитку місцевої економіки.

Держава відіграє важливу роль у розвитку ПД в Україні. Сприяння розвитку ПТ:

1) створення сприятливого правового середовища;
2) фінансова підтримка;
3) просування та маркетинг;
4) розвиток інфраструктури;
5) навчання та підготовка кадрів.

В цілому, розвиток ПД в Україні потребує спільних зусиль держави, бізнесу та громадськості. Тільки шляхом активної підтримки та сприяння розвитку цього напрямку можна досягти значних успіхів у розвитку економіки та соціальної сфери країни.

Розвиток ПД в регіонах України може бути досягнутий за допомогою ряду стратегій:

1) розробка та просування унікальних подій;
2) партнерство з іншими регіонами та організаціями;
3) просування через соціальні медіа та інтернет;
4) розвиток інфраструктури;
5) залучення місцевого населення;
6) підтримка влади.

Ці стратегії допоможуть регіонам України розвивати ПД та привертати більше туристів. Важливо, щоб регіони були активними учасниками та новаторами у цій галузі.

Отже, в Україні існують сприятливі умови для розвитку ПТ, а саме за рахунок культурної спадщини, спортивних досягнень, розвитку нашої держави, а ще за рахунок того що, на жаль, завдяки війні про нашу державу знає більше країн, і ще більше людей починає цікавитись нашою історією, культурою та традиціями. І ще багато інвестицій та інновацій чекають на нашу державу. Тому, не варто забувати хто ми є, і, що несемо за плечами.

**Список використаних джерел та літератури**

1. http://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/45
2. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gt_2018_46_3.pdf
3. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15941/1/DOMIN2020_P464-466.pdf
4. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gt_2012_22_18.pdf
5. http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/3628

УДК 338.48

**Астахов В.С., студент гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

**Діджиталізація туристичної галузі: трансформація туристичного досвіду**

На сьогодні цифрова економіка в Україні є пріоритетним напрямом державного розвитку. Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зросте скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг [2].

За останні роки туристична індустрія значно зросла, що зумовлено збільшенням глобального попиту на подорожі та розвитком цифрових технологій. Використання цифрових процесів і виробництва сприяло збільшенню частки послуг в економіці, що призвело до зростання сервісно-орієнтованих підприємств і зростання попиту на туристичні послуги [1].

Зі зростанням попиту на туристичні послуги зростають і очікування сучасних мандрівників. Туристичні компанії повинні прагнути отримати конкурентну перевагу, використовуючи технологічний прогрес і демонструючи соціальну відповідальність. Розуміння мінливої динаміки туристичних потреб стає вирішальним для підприємств та організацій сфери гостинності, оскільки це дозволяє їм залишатися на зв'язку зі споживачами та задовольняти їхні мінливі потреби.

Digital революція не оминула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень. Сьогодні мандрівники шукають не лише комфорт, але й технологічні зручності, такі як високошвидкісний Wi-Fi, передові готельні технології та персоналізований досвід подорожей. Поширення смартфонів, платформ соціальних мереж і технологічних інновацій у готелях і транспорті підвищило очікування майбутніх мандрівників. Ця тенденція дає можливість туристичній індустрії використовувати технології для надання розширених послуг і задоволення потреб технічно підкованих туристів. Ще одним новим явищем є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки. Туристичні агенції розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують – час, тож миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

Еволюційним проривом у розвитку інформаційних технологій є масштабне поширення blockchain (блокчейну). Блокчейн дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів, забезпечивши достовірність інформації та відгуків про послуги. Щоб залишатися конкурентоспроможними, туристичні підприємства, орієнтовані на майбутнє, повинні передбачати та пропонувати продукти та послуги, які відповідають новим потребам споживачів, навіть тим, які ще не повністю вивчені. Це вимагає глибокого розуміння впливу таких факторів, як соціальні платформи та сучасні інструменти комунікації на купівельну поведінку мандрівників, а також виявлення актуальних цінностей та мотивації туристів.

Діджиталізація стала рушійною силою в туристичній галузі, формуючи досвід подорожей і впливаючи на поведінку споживачів. Зростання туристичного ринку, мінливі очікування споживачів і необхідність подолання розриву між галузевими технологіями та поведінкою споживачів підкреслюють важливість впровадження цифровізації в туристичному секторі. Ефективно використовуючи технології, туристичні підприємства можуть підвищити задоволеність клієнтів, надавати персоналізовані послуги та залишатися попереду на все більш конкурентному ринку.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Богашко О. Л. (2020), «Діджиталізація інформаційного простору на ринку туристичних послуг» URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/373.pdf

2. Tsvilyj, S.M. and Bublej, H.A. (2019), «Digitalization of business processes of companies providing international travel services» URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765

УДК 477.8

**Бахуринська Н.В., студентка гр. ГРС-5, ФБСО**
**Каленська В.П., к.е.н., ст. викл.**
*Державний університет «Житомирська політехніка*

**Смакова спадщина Закарпаття: міфи, легенди та сироварні екотуризму**

Регіон Закарпаття наразі є одним із найбільш туристично привабливих, не лише для українців, але й для іноземних туристів. Він приваблює своїми надзвичайними краєвидами, неймовірною історією та великим спектром різноманітної гастрономії. Серед цієї гастрономії виділяються кількістю крафтових виробництв меду, вина, пива та сирів. Сирна гастрономія розцвітає настільки, що деякі туристи приїжджають сюди саме заради відвідування місцевих сироварень і насолодження унікальним смаком сирів, які не мають собі рівних у світі. Навколо цих місць часто лунають дивовижні, а іноді навіть міфічні історії, пов'язані із самим виробництвом сиру, а інколи із певними місцями розташування.

Існує цікава відомість про те, що на території Закарпаття певний час проживали французи. Пов'язано це з битвою при Ватерло, після якої полонених французів, в основному офіцерів, для того, щоб вони не могли знову об'єднатися в армії, розселили в спеціальних поселеннях на території країн-переможниць. Одним із таких місць стало саме Закарпаття, адже у цей період воно входило до складу Австрії. Наприклад, одне таке поселення з'явилося у селі Туря-Реметі. З цього факту можна зробити висновок, чому саме у цьому поселенні так полюбляють їсти жаб, що є досить нехарактерним для України загалом. Можливо, саме французи прищепили також і любов до сиру, але насправді це лише здогадки.

Найдавнішою сироварнею Закарпаття вважається автентична дерев'яна "колиба" - сироварня Росохата (Шешори), яка знаходиться на полонині Росохата біля села Шешори, Косівського ОТГ. Цю споруду збудував Микола Могорук, син війта Криворівні. Він був доволі заможним землевласником, володів чималою кількістю лісу та мав кілька полонин. Для будівництва "колиби" залучали майстрів, які зазвичай зводили церкви, і на Гуцульщині вони були відомі як "Фішірюки". Довгий час вони відбирали найкращі смереки та рубали їх на Різдво, коли саме в цей період дерево мало найкращу якість, оскільки не містило соку. Пізніше ці дерева ще рік сушилися, і лише в 1925 році була зведена будівля, яка була побудована без єдиного цвяха. В сучасності це місце приваблює туристів не лише своєю дивовижною історією, але й смачним сиром. Тут також можна не лише скуштувати його, але й насолодитися переглядом процесу приготування, при якому гуцули, які в цьому сезоні живуть і працюють на полонині майже 6 місяців, готують сир за старовинними методами у багатьох його різновидах.

Ще одним із цікавих місць-заповідників є ферма "Карпатський Буйвіл", яка розташована неподалік від Чорної гори поруч із містом Виноградів. Ця ферма спрямована на врятування найпівнічнішої популяції буйволів у світі. У цьому місці знаходиться близько 30 карпатських буйволів, за якими можна спостерігати, а також скуштувати та придбати різноманітні сорти буйволячого та овечого сиру. Окрім сиру, тут можна придбати молоко, масло, сметану, кефір і йогурти власного виробництва.

Свято-Покровський чоловічий монастир є унікальним у своєму роді, оскільки на його території розташована власна сироварня. Ідея створення належить місцевому настоятелю архімандриту Митрофану, на честь якого навіть назвали сорт оригінального твердого солодкого сиру "Шимон". У цьому монастирі виготовляється близько 14 видів сирів із молока мешканців місцевої ферми – корів, кіз та овець. Асортимент включає натуральну закарпатську бринзу, будз, вурду, які виготовляються за традиційною технологією з дотриманням усіх християнських звичаїв. Також дана сироварня може пишатися своїм аналогом відомої фети – "Грецьким сиром" із овечого молока, а також "Біблійським", до якого додають ізоп, привезений із Єрусалиму. Великим попитом користується сир "Монастирський", який виготовляється лише восени. Ця продукція вважається благословенною, і її можна придбати у крамничці, розташованій на території монастиря.

Отже, під час вивчення сирної гастрономії даного регіону можна зрозуміти, що велику роль у популярності тієї чи іншої сироварні відіграють не лише смакові якості продукції та місце розташування, але й певна історія, традиція чи особливість даного місця. Саме регіон Закарпаття славиться таким поєднанням ознак, які створюють величезну перспективу для подальшого розвитку сироварства в цілому.

**Список використаних джерел та літератури**

1.https://agroportal.ua/agrocheck/zvidki-jizha/sirna-magiya-yak-na-zakarpatti-vigotovlyayut-siri-za-shveycarskoyu-tehnologiyeyu
2.https://zakarpattya.net.ua/News/16950-Mify-ta-lehendy-Zakarpatskoho-kraiu
3.https://vidviday.ua/blog/12-syrovaren-zakarpattya/
4.https://myukraine.org.ua/zamok-palanok/
5.http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=90163

УДК 640.43

**Бахуринська Н.В., студентка гр. ГРС-5. ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Переваги використання крафтових сирів в закладах індустрії гостинності**

Одним із найдавніших видів молочних ферментованих продуктів є сир, який вперше почали виготовляти близько 8 тисяч років тому на Близькому сході. На сьогоднішній день по всьому світу налічується близько 1200 різноманітних видів сирів, різновиди яких варіюються за смаком, ароматом, текстурою та багатьма іншими показниками, при цьому піку своєї популярності досягають сири з пліснявою. Їх існує досить багато видів, а сфера їх виготовлення продовжує розвиватись та пропонує все більше нових різновидів.

Найбільшими світовими експортерами сирів з пліснявою є США, Франція, Бельгія. Сучасний стан виробництва сирів характеризується популяризацією «кустарних» (таких, що виготовляють традиційно, вручну та невеликими партіями, з мінімально можливою механізацією, зазвичай із сирого коровячого молока) підприємствами. Такі сири мають більш виражений смак та аромат, порівняно із сирами з пастеризованого молока. Незважаючи на чудовий смак, сири з сирого молока є потенційно небезпечними, адже є носіями *L. Monocytogenes*. Це вид патогенних бактерій (є збудниками лістеріозу), що здатні виживати навіть за відсутності кисню, тому вакуумування продукту не допоможе у вирішені цієї проблеми. Основними видами плісняви на сирах є *Penicillium* та *Aspergillus*. Для контролю росту плісняви використовують хімічні концентрати, але ці компоненти не здатні повністю захистити сир від небажаної плісняви, адже обробляється сир лише на поверхні, при цьому досить часто зустрічаються стійкі до зовнішніх впливів штами. Окрім того, використання таких сорбатів часто може призвести до небажаних дефектів смаку [1,2].

Заклади ресторанного господарства надають перевагу кільком відомим сортам сиру. Bleu d'Auvergne – відомий французький сир кольору слонової кістки із синіми прожилками плісняви роду *Penicillium roqueforti*, з доволі автентичною якістю та приємними органолептичними властивостями. Цей сир має відтінки смаку різноманітних трав та квітів, інтенсивний та специфічний солоний смак, а також запах плісняви. Шкірка, як правило, тонка і має різні кольори від охри до синьо-сірого. Процес засолювання Bleu d'Auvergne полягає в натиранні сухою сіллю поверхні сиру, але попередньо можна застосувати обробку розсолом. Сир дозріває не менше 28 днів і має форму циліндра висотою від 8 до 11 см, діаметром від 19 до 23 см і вагою від 2 до 3 кг. Окрім органолептичних властивостей, Bleu d'Auvergne також має потенційно значний поживний склад, особливо з точки зору мінералів і водорозчинних вітамінів [3].

Сири Limburger і Gruyère це бельгійські різновиди м'яких сирів, що вирізняються доволі різким смаком та ароматом. На поверхні ці сири мають плівку з плісняви роду бактерії *Brevibacterium linens*. Час дозрівання від двох неділь до трьох місяців [4]. Виготовляється у вигляді брусочків вагою по 200…300 грам. Сири камамбер та брі є м'якими сирами поверхневої стиглості, що мають бліду шкірку утворену грибком *Geotrichum candidum*. Розміри камамберу: товщина – 3,1 см, діаметр – 11,3, вага – 340 грам.

Tomme de Savoie – французький сир з натуральною товстою, плямистою, сухою шкіркою, що складається з цвілі, дріжджів і бактерій, присутніх у середовищі дозрівання. Має круглу форму діаметром 18…30 см, висотою 5…8 і вагою 1,5…3 кг.

Ринок виробництва сирів є досить великим і має тенденцію до зростання, адже зараз складно уявити сирні тарілки відомих ресторанів без крафтових сирів. Основною проблемою, що турбує крафтових виробників, є створення умов для максимальної безпечності плісняви, яка міститься в сирі, а також розвиток та удосконалення технологій уже створених сортів.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Kure, C F., Skaar, I. The fungal problem in cheese industry *Current Opinion in Food Science*. 2019, 29 14-19. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.07.003
2. Biango-Daniels MN, Wolfe BE. American artisan cheese quality and spoilage: A survey of cheesemakers' concerns and needs. Journal of Dairy Science. 2021 May;104(5):6283-6294. doi: 10.3168/jds.2020-19345.
3. Ferroukhi, I., Bord, C., Alvarez, S., Fayolle, K., Theil, S., Lavigne, R., Chassard, C., & Mardon, J. (2022). Functional changes in Bleu d'Auvergne cheese during ripening. *Food chemistry*, 397, 133850 . https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.133850
4. A. Gérard, S. El-Hajjaji, S. Burteau, P.A. Fall, B. Pirard, B. Taminiau, G. Daube, M. Sindic. Study of the microbial diversity of a panel of Belgian artisanal cheeses associated with challenge studies for Listeria monocytogenes. *Food Microbiol*., 100 (2021), 10.1016/j.fm.2021.103861

УДК 338.487

**Бовсунівська Ю.І., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

**Актуальність науково-пізнавального туризму для сучасного суспільства**

Науково-пізнавальний туризм є важливою галуззю, яка відкриває нові можливості для освіти, культурного обміну та розвитку туристичного сектору. Він сприяє розвитку інтелектуальних та культурних потенціалів різних регіонів і сприяє збереженню і популяризації природних і культурних цінностей.

Тема науково-пізнавального туризму – це досить цікава галузь, яка поєднує в собі подорожі та можливість отримання нових знань. Нижче наведено декілька тез на цю тему:

- науковий туризм як форма освіти та саморозвитку: надає можливість подорожувати та вивчати різні аспекти культури, природи та науки, розширюючи особистий кругозір та вміння аналізувати нову інформацію;
- наукові експедиції та дослідження: люди можуть брати участь у наукових експедиціях та дослідженнях, сприяючи розвитку науки та отримуючи можливість вивчати різні аспекти природи та суспільства;
- співпраця між туристичними галузями та науковими інституціями: сприяє співпраці між туристичними компаніями та науковими установами, що може призвести до розвитку нових туристичних продуктів та досліджень;
- збереження культурної спадщини та природних резерватів: може допомогти зберегти культурну спадщину та природні резервати шляхом підвищення обізнаності та фінансової підтримки;
- вплив наукового туризму на місцевий розвиток: може сприяти підвищенню рівня життя місцевого населення, зокрема шляхом створення робочих місць та залучення інвестицій;
- виклики та обмеження наукового туризму: розгляд труднощів, таких як екологічні проблеми, збереження природних ресурсів і культурного спадку, а також вплив на місцеву спільноту;
- науково-пізнавальний туризм у майбутньому: аналіз можливого майбутнього розвитку наукового туризму, включаючи тенденції в інноваціях, технологіях та сферах дослідження;
- популяризація наукових знань: популяризація наукових досягнень та залучення більше людей до вивчення науки;
- науковий туризм у різних галузях науки: розвивається в різних галузях науки, таких як археологія, екологія, астрономія та інші;
- соціокультурний вплив наукового туризму: на суспільство, культуру та освіту.

Науково-пізнавальний туризм, також відомий як культурний або інтелектуальний туризм, – це вид туризму, в якому основна мета подорожі полягає в отриманні знань і розширенні своїх інтелектуальних та культурних горизонтів. Цей вид туризму орієнтований на освоєння нових знань і дослідження різноманітних аспектів історії, культури, науки, природи, мистецтва та інших аспектів життя різних місць та регіонів.

Основні риси науково-пізнавального туризму включають:

- відвідування музеїв, археологічних розкопок, історичних пам'яток, галерей мистецтва, бібліотек і інших культурних та освітніх закладів;
- участь у лекціях, семінарах, курсах, екскурсіях та інших освітніх заходах, спрямованих на збагачення знань;
- вивчення історії, мови, традицій та звичаїв місцевого населення;
- дослідження природних чудес, екосистем і географічних особливостей регіонів.
- вивчення наукових досягнень і новітніх досліджень в різних галузях науки;
- взаємодія з місцевими вченими, дослідниками та експертами.

Науково-пізнавальний туризм виконує важливу роль у зближенні науки, освіти та туризму. Він надає можливість людям розширювати свої знання та досліджувати світ, водночас сприяючи розвитку науки та збереженню природи та культурної спадщини. Він має великий потенціал для подальшого розвитку, особливо в умовах швидкої глобалізації та зростаючого інтересу до наукових знань. Науковий туризм може стати інструментом для збереження природних резерватів, культурних пам'яток та традицій, завдяки залученню уваги до цих цінностей.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Пунцейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo34.htm
2. Сучасні тенденції розвитку туризм https://mfknukim.mk.ua/images/konferentsii/turyzm_2015_2.pdf

УДК 338.48

**Богач Н.В., студент, гр. ТЗ-7М, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І. викладач кафедри**
**туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Головні тревел-технологічні тренди в туризмі у 2023 році**

У сучасному світі технології розвиваються швидкими темпами, трансформуючи кожну галузь. Туристична індустрія не є винятком, адже технології впроваджуються в кожен аспект подорожі, від бронювання та планування до самої подорожі. Розумні готелі та номери оснащені голосовими помічниками, розумними дзеркалами, а також автоматизованим освітленням, регулюванням температури та активацією розваг з мобільних пристроїв гостей. У багатьох готелях гості можуть керувати своїм перебуванням у номері за допомогою смартфонів і смарт-годинників, не звертаючись до персоналу готелю. Деякі готелі тепер пропонують безключову реєстрацію, що усуває необхідність у традиційних ключах від номерів. Гості просто використовують свої смартфони для доступу до своїх номерів, що підвищує безпеку і надійність, а також забезпечує більш безперешкодний процес реєстрації [3].

Технології доповненої і віртуальної реальності (AR і VR) трансформують досвід подорожей, дозволяючи мандрівникам відчути місце призначення ще до прибуття. AR і VR можуть допомогти в надійній навігації в режимі реального часу, бронюванні номерів і віртуальних відвідинах готелів, ресторанів, спа-салонів і фітнес-центрів. Туристи можуть насолоджуватися вишуканими ресторанами, дізнаватися про визначні історичні події та культурний досвід навколишніх місць за допомогою цієї технології, яка підвищує задоволеність гостей завдяки ефективному маркетингу та працює як інструмент в управлінні гостинністю [2]. Наприклад, Villa, відома платформа для створення та співпраці у сфері віртуальної реальності, дозволяє користувачам здійснити подорож навколо світу або відвідати Єрусалим та п'ять інших 3D-міст і регіонів по всьому світу.

Безконтактні технології набули популярності в туристичній галузі внаслідок пандемії COVID-19. Окрім підвищення безпеки, безконтактні технології також покращують досвід подорожей, усуваючи необхідність стояти в довгих чергах або користуватися фізичними ключами [1]. Наприклад, американська авіакомпанія JetBlue Airways запустила пілотну програму в Бостонському міжнародному аеропорту Логан, яка дозволила мандрівникам сідати на літак, скануючи обличчя, а не використовуючи фізичний посадковий талон. Технологія використовує біометричне співставлення для перевірки відповідності обличчя мандрівника фотографії в його паспорті та усуває необхідність фізичного дотику.

Інтеграція штучного інтелекту в індустрію гостинності та туризму має потенціал для революції в цьому секторі. Дослідження, проведене Всесвітньою радою з подорожей і туризму, свідчить, що ШІ та машинні вдосконалення можуть призвести до збільшення глобальної економічної активності в секторі подорожей і туризму на 1 трильйон доларів до 2025 року. Функції на основі штучного інтелекту, такі як розумна персоналізація, автоматизоване обслуговування клієнтів, розпізнавання голосу, віртуальна реальність і розпізнавання облич, стануть більш поширеними найближчим часом [4].

Інструменти штучного інтелекту, зокрема чат-боти, такі як ChatGPT, і віртуальні асистенти, можуть бути використані для обслуговування клієнтів у режимі 24/7, що допомагає компаніям задовольняти потреби своїх клієнтів цілодобово. ШІ також дозволяє проводити гіперперсоналізовані маркетингові кампанії та рекомендації, які використовують аналітику даних, щоб пропонувати індивідуальний досвід, підвищуючи задоволеність клієнтів [5]. Отже, інтеграція технологій у туристичну індустрію трансформує те, як люди подорожують і сприймають дестинації. Мандрівники стають все більш залежними від технологій, туристичні компанії повинні інвестувати в інноваційні технології, щоб задовольнити потреби майбутніх поколінь мандрівників. Майбутнє подорожей захоплююче, і світ з нетерпінням чекає на нові можливості, які технології принесуть в індустрію в найближчі роки.

**Список використаних джерел та літератури**

1. The top travel-tech trends set to revolutionize tourism in 2023. URL:https://www.calcalistech.com/ctechnews/article/ska3xxjs2 ( дата звернення: 20.10.2023)
2. 10 key technology trends in the travel and hospitality industry. URL: https://coaxsoft.com/blog/10-key-technology-trends-in-the-travel-and-hospitality-industry ( дата звернення: 20.10.2023)
3. 13 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry. URL:https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/ ( дата звернення: 20.10.2023)
4. Technological Innovations in Tourism URL:https://www.greenjellyfish.co.uk/blog/technological-innovations-in-tourism/ ( дата звернення: 20.10.2023)
5. The Future of Travel: Technologies Shaping the Industry This Year and Beyond URL: https://www.travelpulse.com/news/technology/the-future-of-travel-technologies-shaping-the-industry-this-year-and-beyond ( дата звернення: 20.10.2023)

УДК 640.41

**Власюк С.О., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні

В Україні стає все більш популярним видом екстремальний туризм. Екстремальний туризм – це форма туризму, де люди займаються активними, ризиковими та не звичними видами діяльності. Він привертає людей, які шукають відчуття адреналіну, високих емоцій та нових вражень. Такий вид туризму може включати в себе такі активності, як гірське велосипедіння, скелелазіння, підйоми на гори, підводне плавання, парашутний спорт, бейсджампінг та інші спортивні види, які пов'язані зі складними умовами та великим ризиком. До екстремального туризму приєднуються люди різного віку та професій, відрізняються лише рівнем культури і фізичним розвитком. Слід зазначити, що визначення екстремальності є суто індивідуальним для кожного споживача в залежності від накопиченого досвіду, темпераменту та загальних психофізіологічних рис особистості, які впливають на мотивацію вибору подібного типу відпочинку. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках). Активний відпочинок – один із найкращих способів зняття напруги.

В умовах сьогодення, цей вид туризму може завоювати ринок туристичних послуг, так як збільшить для себе кількість туристів, що надають перевагу активному відпочинку. Одним з найпопулярніших місць для екстремального туризму в Україні є Карпати. Тут можна займатися гірським велосипедом, їздою на канатній дорозі, парапланеризмом або сплавом по гірським річкам. Також, гірськолижні курорти, пропонують багато можливостей для активного зимового відпочинку. Науковець В. Абрамов характеризує екстремальний туризм як різновид спортивного туризму, який потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування. Точністю видів екстремального туризму не існує, тому ми обрали всі види за місцем проведення:

- гірський (альпінізм, скелелазіння, гірські лижі, спелеотуризм, сноубординг, фрирайд);
- водний (дайвінг, водні лижі, рафтинг, віндсерфінг, вейкбординг, каякінг);
- повітряний (парашутизм, парапланеризм, дельтапланеризм, бейс-джампінг, скайсерфінг);
- наземний (велотріал, даунхіл, маунтинбайкинг, трекінг, сафарі);
- екзотичний (атомний туризм, джайлоо-туризм, кайтсерфінг, космічний, чорний туризм).

Для повітряних видів туризму в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними для даного виду екстремального туризму є Київ, Кам'янець-Подільський, Львів, Карпати, Асканія Нова та ін.

Порівняно молодий вид парашутизму – фрістайл, який виник приблизно 10 років тому. Полягає у показі спортсменом різних фігур у вільному падінні. Тут оцінюються краса, складність елементів, виконаних парашутистом.

Все більшої популярності набуває водний туризм, оскільки на території нашої держави розвинена мережа річок (Південний Буг, Черемош, Прут, Тиса та ін.), озер, Чорне та Азовське моря. Наприклад, каякінг – починає набирати все більшу популярність в Україні.

До найбільш екзотичних видів екстремального туризму можна віднести тури до ЧАЕС. Атомний туризм – це відносно новий різновид туризму, що передбачає відвідування Чорнобильської зони та місця ядерних випробувань. В Україні існує велика кількість природних і техногенних об’єктів для розвитку небезпечних видів туризму.

Також в Україні багато потенційних місць для розвитку спелеології, маунтінбайкинга, каякинга, рафтінгу, дельтапланеризму. Очевидно, що екстремальний туризм поступово розвиватиметься, тому завдання держави полягає в тому, щоб зробити його максимально безпечним для учасників і не допускати безконтрольного використання і знищення природних туристичних ресурсів. Для України розвиток екстремального туризму особливо важлива складова, тому що дана галузь є сприятливим середовищем для розвитку та функціонування підприємств малого бізнесу і перспективна для залучення іноземних інвестицій.

### Список використаних джерел та літератури

1.Абрамов В., Оплаканець К. Перспективи розвитку екстремального туризму. Вісник Харківської національної академії міського господарства. 2012. №4. С.77-79.

2. Мангушев Д.В., Соколова В.В., Тимків Н.Я. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2016. Т.21. Вип.5(47). С.32-36.

УДК 338

**Волинчук О.В., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Маркетинг в готельній індустрії**

Гостинний бізнес – це галузь, що розвивається та розвивається, і вимагає від фахівців у галузі маркетингу та гостинності розробки нових та інноваційних способів спілкування та надихання споживачів. Від партнерства з впливовими особами та залучення соціальних медіа до експериментального маркетингу та програм лояльності, бренди гостинності зараз, як ніколи, максимізують потужність маркетингу гостинності та туризму , щоб отримати вигоду від охоплення свого бренду, залучити й утримати клієнтів і підвищити прибутковість.

Маркетинг має вирішальне значення в управлінні гостинним бізнесом , щоб підвищити пізнаваність бренду, залучити клієнтів, налагодити відносини та збільшити дохід. Індустрія гостинності є конкурентоспроможною, тому ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти бізнесу виділитися. Ринок гостинності включає широкий спектр підприємств з унікальними функціями та пропозиціями, які впливають на ринкову стратегію. Більшість гостинних послуг неможливо відчути перед покупкою, що ускладнює їх маркетинг. Ринок гостинності може бути сезонним, тому стратегії можуть бути адаптовані до певної пори року. Готелі повинні прагнути створювати унікальні враження, які відрізнятимуть їх від конкурентів і запам’ятовуватимуть гостям. Це може включати проведення заходів, пропонування спеціальних знижок або партнерство з місцевими пам’ятками, щоб запропонувати пакетні пропозиції. Загалом, найкраща маркетингова стратегія для успішного управління готелем включатиме поєднання ініціатив, спрямованих на цільову аудиторію, враховуючи утримання клієнтів і залучаючи нових відвідувачів.

Найкраща маркетингова стратегія для готельних закладів буде залежати від цільової аудиторії та бюджету. Наприклад, розкішний готель, який хоче залучити висококласну клієнтуру, може захотіти інвестувати в глянсову друковану рекламу, тоді як готель економ-класу може більше зосередитися на методах цифрового маркетингу, таких як кампанії електронною поштою та оптимізація веб-сайту.

Поєднуючи кілька маркетингових підходів, готелі мають більше шансів досягти бажаних результатів. Використання впливових осіб для просування розкішного бізнесу – це тенденція гостинного маркетингу, яка набирає величезних обертів. Бренди співпрацюють із впливовими особами в соціальних мережах, щоб створити свій бренд і просувати свій бізнес, послугу чи продукт серед підписників впливових осіб.

Брендінг — це важливий аспект готельного маркетингу, який не можна нехтувати. Це допомагає створити впізнавану ідентичність готелю та виділити його серед конкурентів. Готелі повинні прагнути створити унікальний імідж бренду, який резонує з їхньою цільовою аудиторією та представляє цінності компанії.

Цифровий маркетинг — це потужний інструмент, за допомогою якого готелі можуть охопити більше потенційних клієнтів. Готелі можуть використовувати різні цифрові канали, щоб отримати видимість, підвищити пізнаваність бренду та залучити більше клієнтів. Завдяки цифровим медіа кожна компанія може створити присутність свого бренду, щоб виділитися та досягти своїх цілей. Сильна ідентичність бренду створює послідовність, зміцнює довіру, надихає лояльність клієнтів і заохочує емоційний зв’язок.

Що виділяє розкішний готельний бренд, окрім висококласних зручностей і високої ціни, це винятковий сервіс і персоналізований досвід. Розкішні бренди гостинності пропонують ексклюзивність та увагу до деталей і забезпечують незабутні враження від клієнтів. Ці підприємства мають сильну та послідовну ідентичність бренду, що відображено в послідовному постачанні інновацій та винятковій якості

Існує широкий спектр готельних маркетингових стратегій, які готелі можуть використовувати для охоплення цільової аудиторії та підвищення пізнаваності бренду. Маркетинг відіграє вирішальну роль у гостинності. Підприємства гостинного бізнесу можуть завоювати лояльність до бренду, розвиваючи сильну індивідуальність бренду в поєднанні з послідовним обміном повідомленнями та використанням можливостей персоналізації, маркетингу впливу та контенту, створеного користувачами. Готелі також повинні постійно оцінювати, тестувати та вдосконалювати свої стратегії, щоб переконатися, що вони отримують найкращі результати від своїх кампаній.

Таким чином, практично всі заклади готельного бізнесу прагнуть розширювати асортимент послуг на основі застосування технічних та соціальних новацій, що дає можливість зробити його економічно ефективним, поліпшити якість обслуговування відвідувачів, підвищити конкурентоспроможність та привабливість закладу, покращити іміджу готелю, збільшити кількість постійних клієнтів, і, головне, подарувати нові емоції та враження гостям. Більшість інновацій, які застосовуються в готельних закладах, мають характер псевдоінновацій, спрямовані на адаптацію до змінних та специфічних запитів

клієнтів та модифікацію традиційних послуг, є запозиченими з інших сфер та галузей, можуть легко копіюватися конкурентами в силу їх «інтерактивності, незахищеності патентами і ліцензіями».

**Список використаних джерел та літератури**

1. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6.pdf

2. Major Trends in Hospitality Marketing in 2019 that Your Hotel Need to Apply Now. URL: https://farahsinjeri.com/2018/11/12/major-trends-in-hospitalitymarketing-in-2019-that-your-hotel-need-to-apply-now/

3. Top 5 Hospitality Marketing Trends That Will Rule 2019. URL: https://www.hotelogix.com/blog/2019/01/22/top-5-hospitality-marketing-trends-thatwill-rule-2019/

УДК 338.48

**Волощук В.Л., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## Класифікація туризму

Класифікація – важливий інструмент наукового пізнання. Вона допомагає глибше розкрити існуючі зв'язки, зорієнтуватись у складних ситуаціях і посприяти отриманню науково-обгрунтованих висновків. Стосовно класифікації туризму, то висвітлені найголовніше його зміст і сутність підтверджують, що туризм – це складне соціально-економічне явище, яке вимагає своєрідного підходу, оскільки необхідно враховувати різноманітні мотиви проведення відпочинку та можливості його здійснення. У науковій літературі виокремлюються класи, форми та види туризму. Залежно від характеру туристичних потоків, визначається два класи: внутрішній (регіональний); іноземний (міжнародний). Внутрішній туризм пов'язаний із тимчасовим виїздом громадян до місць відпочинку в межах своєї країни, держави, регіону. Міжнародний туризм також здійснюють із туристичною метою, але він пов'язаний з виїздом за межі країни постійного місця проживання.

Форми туризму вирізняються за такими ознаками:

- характером організації: плановий (організований) та самодіяльний (неорганізований);
- тривалістю подорожі: короткотривалий та довготривалий;
- інтенсивністю туристичних потоків: постійний та сезонний.

Види туризму, що визначаються мотивацією туристичної подорожі, класифікуються на:

* курортно-лікувальний – здійснюється з метою зміцнення здоров’я і передбачає перебування в санаторно-курортних закладах;
* культурно-розважальний – здійснюється з метою ознайомлення з туристськими визначними пам'ятками;
* релігійний – здійснюється подорожжю мандрівника з метою не тільки побачити культовий об’єкт поклоніння, а й осягнути катарсис і таким чином здобути духовну цілісність;
* спортивний – полягає у проходженні певних шляхів, які називають маршрутами, з подоланням природних та/або штучних перешкод або річкові пороги (у сплавах річками)), виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних та/або технічних завдань;
* пізнавально-діловий – полягає у забезпечені організації та управління відрядженнями (бізнес-поїздками) співробітників різних компаній.

Тривалість подорожі як ознака виокремлення форм туризму залежить від часу, витраченого туристами для мандрівки або відпочинку в місці їхнього зосередження. Так, подорож, пов'язану з туристичною метою зі середньою тривалістю два-чотири дні, або три нічліги, називають короткотривалим туризмом, а довготривалий туризм пов'язаний із мандрівками періодом на 4-7, 8-28, 29-91, 92-364 нічліги і здійснюється під час відпустки, творчого відрядження чи з іншою діловою або особистою метою.

Форми туризму, відповідно до віку подорожуючих, поділяють на: дитячий; молодіжний та дорослий.

Стосовно сезонності туристичних потоків, розрізняють: літній, зимовий та цілорічний туризм. Форми туризму залежно від способу фінансування поділяють на: соціальний – пов'язаний із реалізацією держави своєї соціальної політики та виконанням соціальних функцій громадськими організаціями; кредитний – в нашій державі перебуває на початковій стадії розвитку, оскільки українські банки ще не в змозі надавати кредити на відпочинок і саме цим сприяти розвитку кредитного туризму.

Спосіб розміщення туристів належить до ознак, які впливають на виокремлення готельного туризму – проведення відпочинку в готелях, пансіонатах, турбазах і позаготельного туризму – проживання в кемпінгах, самохідних причепах, у приватному секторі тощо.

Отже, можна зробити висновок що класифікація туристичної діяльності на види та форми туризму є надзвичайно важливою. Адже, скажімо, виокремлення видів туризму – це не лише теоретичне завдання: кожен його вид практично потребує відповідного інфраструктурного забезпечення, здійснення організаційних заходів, спрямованих на його розвиток, що в кінцевому підсумку пов'язано зі задоволенням потреб на такі послуги. Розв'язання цих проблем сприятиме визначенню місця туризму серед інших галузей національної економіки й об'єктивнішому врахуванню його внеску в створення валового внутрішнього продукту країни, регіону, туристичного центру.

## Список використаних джерел та літератури

1. Кузик С.П. Географія туризму: навчальний посібник. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, Географічний ф-т. Київ: Знання, 2011. 271 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. 300 с.

УДК 338.48-6:37:339.13

**Голик А. В., здобувачка ОС «магістр»**
**Науковий керівник к.е.н., доцент, Карпенко Ю. В.**
*Полтавський університет економіки і торгівлі*

## Сутність та зміст поняття «освітній туризм»

Тенденцією сучасного туризму є розширення напрямів туристичного попиту, що призводить до формування безлічі окремих спеціалізованих туристичних ринків, які мають відмінні характерні риси, темпи та тенденції розвитку. Сфера освітнього туризму охоплює всі види навчання та освіти, які здійснюються за межами постійного місця проживання. Мотиви освітніх подорожей дорослих людей є різноманітними: від бажання з користю для саморозвитку провести вільний час, перебуваючи на відпочинку поза межами звичного середовища, до прагнення задовольнити власні пізнавальні та професійні інтереси, набути нових знань і вмінь, подорожуючи у ті місця, де можна задовольнити ці потреби з максимальною ефективністю.

Нині найбільш популярними стали наступні види освітнього туризму:

– учбові поїздки з метою вивчення іноземної мови, інших загальноосвітніх чи спеціальних предметів;

– ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, наукові і учбові стажування;

– участь в семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах, мета яких обмін досвідом і отримання нової професійної інформації;

– екскурсійно-ознайомлювальні подорожі по різних містах, природних зонах і країнах [1].

Доречно на наш погляд доповнити викладені вище напрями освітнього туризму, наступними: 1) вища освіта – здобуття освіти в університетах, програми студентського обміну; 2) підготовка до вступу – навчання проводиться у закладі освіти, до якого планує вступати абітурієнт.

До загальних рис, що відокремлюють освітні послуги у туризмі, від інших цілей, що переслідує подорожуючий науковці відносять:

– прагнення отримати не тільки знання у тій чи іншій галузі, як, наприклад, у культурно-пізнавальній меті, а й певний фах (диплом, сертифікат, свідоцтво, тощо);

– маючи на меті отримати в Україні вищу освіту студент-іноземець потребує певних юридичних та фізичних умов існування в іншій країни, враховуючи довгий, на відміну від інших цілей, термін перебування;

– поряд з іншими студентами студент-іноземець потребує комфортних умов існування;

– в країні, що приймає такого туриста повинне пропагуватися толерантне ставлення до носіїв інших культур, релігій, світогляду, адже освітні послуги неможливі без взаємодії з колективом де навчається подорожуючий, персоналом навчальних закладів тощо;

– систематичний та пильний контроль до навчального процесу з боку держави – гарантія якості та відповідності освітніх стандартів країни світовим стандартам;

– стратегічне бачення такого різновиду туристичних послуг у контексті зовнішньоторговельної політики держави [2].

Сьогодні, освітній туризм – це не тільки подорожі в інші країни з навчальною метою. Як свідчать дослідження, досить активно в Україні розвивається ринок внутрішнього освітнього туризму. Зараз існує велика кількість оздоровчо-освітніх таборів, де відбуваються тематичні заходи, які надають можливість повного занурення в яку-небудь галузь знань або історичну епоху. Організовуються літні школи з вивчення точних наук, історії, культурології, мови. По закінченню деяких програм можна пройти процедуру атестації та отримати відповідний диплом чи сертифікат. Науковці відмічають, тенденцію до створення на території Україні мовних таборів, які стають альтернативою подорожей за кордон, тим самим забезпечуючи надходження інвестицій у внутрішній туризм [3].

Отже, освітній туризм це поїздки, під час яких турист поєднує відпочинок, навчання: відвідує заняття та/або організовані наукові заходи, здійснює екскурсії з метою особистісного розвитку, розширення світогляду, задоволення цікавості чи досягнення інших пізнавальних цілей.

## Список використаних джерел та літератури

1. Ткачук Л. М. Освітній туризм у світі й в Україні / Л. М. Ткачук // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. – 2010. – № 2. – С. 147–153.

2. Клок О. П. Формування складових стратегії розвитку освітнього туризму в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03; НАН України, Н.-д. центр індустр. проблем розвитку / О. П. Клок. – Харків, 2017. – 207 с.

3. Давиденко І. В. Особливості розвитку ринку освітнього туризму / І. В. Давиденко // Конкурентоспроможність в умовах глобалізації: реалії, проблеми, перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – С. 376–379.

УДК 338.48

**Горшкова Л.О. старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Вплив військових дій на туристичну галузь та можливі темпи відновлення**

Початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Замість подорожей поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

На туристичну галузь, яка й так тільки почала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, війна вплинула ще до 24 лютого. Першим сигналом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Далі — занепокоєнність, а зрештою й заборона авіаційних страховиків здійснювати польоти в українському небі. Питання тоді вдалося врегулювати на державному рівні, але почалось повномасштабне вторгнення.

Здавалося б, це мало повністю зупинити індустрію, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання. По-перше, критично важливо було допомогти тисячам туристів, що застрягли за кордоном. Одразу почались перемовини з іноземними партнерами щодо пільгових умов розміщення. По-друге, були запущені процеси всередині країни, щоб забезпечити евакуацію людям із зони бойових дій. Багато працівників галузі й самі були вимушені покинути своє місце проживання.

А після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, постало питання, як відновити діяльність. Усім ставало зрозуміло, що війна — це нова реальність, а економіка має працювати навіть у таких умовах.

За даними державного агентства розвитку туризму — подорожі в країні продовжуються й під час війни. Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

Літо-2021року в Україні свідчить, що підвищений попит на українські курорти ще тримається, хоча з поступовим відкриттям країн і пом'якшенням обмежень очікувано почав іти на спад. За даними туристичних агенцій, майже в шість разів більше українців, ніж у 2020 році, провели відпустку в Одесі чи Львові.

На 73% зріс попит на лікувальні курорти (Моршин, Трускавець, Східниця). При цьому загалом попит на відпочинок на українських курортах 2021 року знизився втричі порівняно з аналогічним періодом 2020 року.

Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинева (Молдова).

Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування — громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно.

З точки зору бізнесу, цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичних обсягів подорожей. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн.

Так поступово розвивається бізнес у Молдові та Казахстані, а весною розпочали роботу на території Естонії, Латвії та Литви. Тут, правда, варто зазначити, що запуск бізнесу в ЄС — не найшвидший процес. Наприклад, підготовка до початку роботи в країнах Балтії тривала більше року. Це означає, що шлях для українського бізнесу в ЄС не буде надто простим.

З іншого боку, ринок подорожей стрімко відновлюється та подекуди навіть не встигає задовольняти попит на поїздки. В Лондоні аеропорт Хітроу в свій час повідомив, що обслуговуватиме не більше 100 000 пасажирів на добу, щоб зменшити розміри черг. Для наших реалій — це колосальні цифри й ще одне підтвердження, що Європа потребує нових гравців. Та все одно туризм має повернутись в Україну.

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туріндустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні. Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор. Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію

для подорожі. Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Кириченко С. «Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги», Економічна правда, 2022. Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/.
2. Кириченко С. «Українське літо 2021: популярність напрямків і висновки для галузі», Економічна правда, 2021. Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/columns/2021/09/28/678220/
3. Кириченко С. «Час ікс» для українського туризму»», Економічна правда, 2022. Електронний ресурс: https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/ .

УДК 640.45

**Горшкова Л.О. старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Національні екокультурні традиції як концепція розвитку закладів ресторанного господарства

Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста й усієї країни, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту. Безумовно, відвідування ресторанного закладу формує загальне враження про подорож, підвищує атрактивність туристичної дестинації, впливаючи таким чином на популярність та чисельність гостей. На сьогоднішній день, в умовах глобалізації світового простору відбувається взаємне проникнення культур, традицій, а також кухонь різних народів. Практично в кожній країні знають італійські піцу та пасту, французькі соуси, японські суші тощо. Інтенсивно розвиваються нові напрямки приготування їжі та обслуговування. Одним з напрямків розвитку ресторанного господарства є поширення мережевих ресторанів – як вітчизняних так і зарубіжних операторів. Крім цього наш вітчизняний ринок широко представлений закладами «fast-food» та формату «Quick&Casual», основними характеристиками яких є стандартизація процесу виробництва і реалізації продукції, завдяки спільному меню та встановленню однотипного обладнання, висока технологічність виробництва, помірні ціни, швидкість та якість обслуговування відвідувача. Складається враження, що нагодувати пересічного туриста з будь-якої країни світу зовсім нескладно. Але успіх ресторанної справи визначається здатністю задовольняти і передбачати потреби і очікування гостей. Завдання організації послуг харчування набагато складніше і містить в собі забезпечення цілого ряду вимог: безпеки та комфорту відвідувачів, санітарної, гігієнічної та екологічної безпеки, дотримання правил зберігання продуктів та технологій приготування страв та напоїв, високий рівень обслуговування тощо. Саме тому, організовуючи харчування туристів різних країн, необхідно брати до уваги традиційні смаки кожного народу. Українська кухня цікава та багатогранна. Вона перейняла деякі технологічні прийоми з кухонь сусідів, зокрема, обсмажування продуктів в олії, що властиво татарській і турецькій кухні. З німецької було запозичене мелене м'ясо («січеники»), а з угорської – використання паприки. Отже, серед різноманітних страв української кухні можна знайти страви, які задовольнять найвибагливіші смаки різних туристів. Крім цього, варто звернутись до давніх рецептів автентичної української кухні. Частувати гостей можна не тільки славнозвісними борщем, салом та варениками. Стародавні страви цікаві та корисні. Вони відрізняються екологічністю продуктів, простими рецептами та нескладними технологічними процесами. Цілий ряд українських страв можна приготувати в печі. Беручи до уваги той факт, що українці – народ релігійний, традиції дотримання християнського посту призвели до створення великої кількості різноманітних вегетаріанських страв. Тому цікавим напрямком розвитку ресторанного бізнесу може стати вегетаріанське та веганське харчування на основі традицій української кухні. Незважаючи на те, що на вітчизняному ринку чимало ресторанних закладів, які спеціалізуються на традиційній українській кухні, тільки деякі в меню включають страви з сочевиці, редьки, ріпи, гарбуза, пастернаку, різні каші, тобто ті продукти, які в минулому були звичними в раціоні наших пращурів. Цікавою є ідея поєднання нових сучасних напрямків обслуговування на основі меню з українськими стравами, наприклад ресторану, що поєднує в собі технології «fast-food» і якість національної (або змішаної) кухні. Можна застосовувати ідею «free flow» («вільний рух»). Ознакою таких підприємств є приготування страв у присутності гостей, відсутність офіціантів, відкрита кухня. Успіх залежить від багатьох складових, зокрема: основної концепції, меню, кухні, інтер'єру, додаткових служб, професіоналізму персоналу залу, рівня культури ресторанного сервісу загалом. Незаперечним є той факт, що перспективи ресторанного бізнесу залежать перш за все від економічної ситуації в країні, але розвиток туризму, рекреації, постійне запровадження інновацій та креативних ідей підвищить конкурентоздатність закладів ресторанного господарства України.

### Список використаних джерел та літератури

1. Воронюк Т.А. Тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства у Чернівецькій області. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 2. С. 52–59.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : Підручник [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н.О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
3. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 66–73.

УДК 911.3

**Горшкова Л.О. старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
**Георгієвська А. М. магістрантка групи ТЗ-6М**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Державне регулювання в галузі туризму

Сучасна суспільна ситуація в Україні спрямована на розвиток демократичного устрою, децентралізації влади, впровадження, за прикладом європейських країн, моделі публічного управління. Сьогодні в більшості країнах світу на державній основі створені національні туристичні організації, основним завданням яких є загальне керівництво розвитком туризму. Обсяг прав і повноважень національних органів з туризму не є однорідним у різних державах та варіює в залежності від рівня розвитку в них туризму. Компетенція, завдання й функції національних органів та рівень урядового контролю за ними з боку держави також відрізняються. Водночас, в Україні склалася незбалансована структура державного регулювання туризмом, яка в цілому є неефективною та не відповідає сучасним викликам.

У науковій літературі під державним регулюванням туристичної діяльності розуміється система дій і заходів держави щодо вибору і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких здійснюється прямий чи опосередкований вплив на об`єкти й суб`єктів туристичної діяльності та створюється сприятливе середовище для розвитку цього виду діяльності [1]. Застосовуючи усталені положення теорії права, за аналогією можемо визначити, що відповідно до Закону України „Про туризм" державним регулюванням туризму є здійснення державою комплексу заходів щодо регулювання та контролю за діяльністю в галузі туризму з метою забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування та забезпечення безпеки туризму тощо. У Законі України „Про туризм" закріплено найбільш важливі законодавчі установлення щодо місця й ролі туризму в державі, принципів державного регулювання туризму, про основні цілі, пріоритетні напрями й шляхи (засоби) реалізації державної політики в галузі туризму (ст. 6-12) [1]. Регулююча функція держави знаходить своє виявлення в розробці й прийнятті законодавчих актів у сфері туризму, встановленні умов провадження туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація й стандартизація у сфері туристичної діяльності, дозвільна система на право здійснення туристичного супроводу, обмеження діяльності іноземних суб`єктів господарювання тощо), у забезпеченні сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, а також у створенні спеціального правового механізму, який забезпечує державний контроль за діяльністю в галузі туризму.

Крім того, серед функцій держави, без здійснення яких неможливий ефективний розвиток туризму, можна також виділити: - виконавчу, що спрямована на забезпечення застосування встановлених норм у відносинах між суб`єктами туристичної діяльності, ґрунтується на владних повноваженнях і включає заходи заборони, дозволу та примусу; - контролюючу, що здійснюється уповноваженими державними органами та суб`єктами туристичної діяльності з метою захисту праві інтересів їх учасників.

Отже, відповідно до ст. 6 Закону України „Про туризм" реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації й сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійсненні державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму. Державне регулювання в галузі туризму здійснюється й іншими способами, визначеними законом. Формулюючи принципи державного регулювання туризму, вищезазначений Закон покладає на державу обов`язки сприяти туризму та створювати відповідні умови для його ефективного розвитку, визначати напрями туристичної діяльності, формувати уявлення про Україну як країну з величезними потенційними туристичними можливостями, здійснювати підтримку й захист українських туристів, туристичних підприємств та їх об`єднань. За таких умов метою державного регулювання у сфері туризму є забезпечення умов для розвитку туризму, створення рівних

можливостей суб`єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, безпека туризму та захист прав і законних інтересів туристів.

Зважаючи на положення Закону України „Про туризм" та враховуючи вищезазначене, державне регулювання туризму визначається кількома напрямами: 1) пряма участь держави у розвитку туризму: - визначення правових засад здійснення туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація туристичних послуг тощо); - надання гарантій щодо захисту споживачів туристичних послуг (запровадження обов`язкового фінансового забезпечення відповідальності туроператорів/турагентів перед туристами, здійснення обов`язкового страхування туристів (медичного та від нещасних випадків) тощо; - заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць, забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України; - забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб; - спрямування бюджетних коштів на розробку й реалізацію програм розвитку туризму тощо;

2) законодавче забезпечення становлення й розвитку туризму, захисту національного ринку туристичних послуг і створення конкурентоспроможного національного турпродукту: - нормативне регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); - створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; - розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

3) державний контроль за діяльністю в галузі туризму. Система державного контролю за діяльністю в галузі туризму передбачає: - визначення умов провадження туристичної діяльності (ліцензійних вимог), стандартизації і сертифікації туристичних послуг; - визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; - встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; - організація здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; - накладення стягнень і вжиття інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму;

4) захист добросовісної конкуренції на ринку туристичних послуг, запобігання монополізму. Слід також акцентувати увагу, що Законом „Про туризм" (ст. 6) визначено також і основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, серед яких: удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в`їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб. При цьому, зазначивши у ст. 6 даного Закону про пріоритетність державного регулювання в`їзного та внутрішнього туризму, держава не створила реального механізму реалізації цієї настанови.

З огляду на це важливе як для розвитку туризму, так і для держави в цілому положення, слід акцентувати увагу на наступному. За роки незалежності України спостерігається тенденція значного превалювання виїзного туризму над в`їзним, тому державне регулювання повинно бути спрямоване, передусім, на відновлення прийнятного балансу, а також живлення внутрішнього туризму, що сформує імідж держави як країни сприятливого розвитку туризму.

Особливе значення, на наш погляд, має розвиток соціального туризму, що повинен підтримуватися й розвиватися за допомогою держави, керуючись положеннями Конституції України. У цих конституційних установленнях зазначено, що Україна є соціальною державою, політика якої спрямована на створення умов, які забезпечують гідне життя людині та вільний розвиток особистості. Туризм, насамперед внутрішній, має бути доступним для всіх верств населення. Закріпленню пріоритету соціального туризму сприятиме прийняття спеціального законодавчого акта про соціальний туризм, який має створити реальні гарантії для реалізації людиною (насамперед, незахищеними верствами населення) свого права на туризм. Крім того, доцільно визначити реальні кроки державної підтримки пріоритетних для України в`їзного та внутрішнього туризму (зокрема, спрощення та гармонізація податкового регулювання: звільнення від податку на додану вартість експорту послуг та зменшення ставки податку на прибуток; пропагування туристичних можливостей України за кордоном, у тому числі забезпечення за рахунок коштів державного бюджету часткового фінансування витрат участі туроператорів у престижних туристично-виставкових заходах, що проводяться за кордоном, тощо), а також створення територій пріоритетного розвитку туризму та сприятливого інвестиційного клімату.

Однак варто зауважити, що попри певні проблеми в державному регулюванні туризму, на сьогодні державою створено всі законодавчі важелі впливу на становлення й розвиток вітчизняного туризму. Державне регулювання діяльності у сфері туризму здійснюється органами законодавчої, виконавчої та судової влади за допомогою способів і форм, визначених законом.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Офіційний вісник України. - 2003. Електронний ресурс: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/b19 .
2. Папп В.В., Вашурін О.В., Осташ В.В. Механізми державного регулювання туристичної сфери в Україні // Вісник Мукачівського державного університету. - 2016. - №9. - С. 225-235. - Електронний ресурс: http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2709/1/n21-226-236.pdf .
3. Леоненко Н.А. Організаційний механізм державного регулювання туристичної сфери України // Держава та регіони. – 2019. – Електронний ресурс: http://repositsc.nuczu.edu.ua .
4. Леоненко Н.А. Теоретичні аспекти державного регулювання сфери туризму в Україні // Державне управління. – 2018.- № 4 (54). Електронний ресурс: http://www.pa.stateandregions.zp.ua .

УДК 911.330

**Григорук І.О., к.е.н., доцент**
**проректор з навчально-методичної роботи**
*Вінницький фінансово-економічний університет*

**Зимовий туризм: досвід країн ЄС**

Зимовий туризм займає значне місце серед інших видів туризму, найчастіше ототожнюється із гірськолижним туризмом, хоча дана думка хибна і зимовий туризм представлений більшою різноманітністю туристичних складових, хоча гірськолижні центри найчастіше беруться за основу формування туристичної пропозиції, що пояснюється тим, що на відомих курортах зимовий сезон триває 5-6 місяців щороку, що дає перевагу гірськолижному туризму порівняно з іншими зимовими видами спорту. Гірськолижні курорти у нас зосереджені в Карпатському регіоні, а в сучасних умовах військового стану це один з найбезпечніших регіонів України. Слід зауважити, що в зимовий сезон 2022-2023 року гірськолижні курорти українських Карпат користувались попитом серед вітчизняних туристів, яким необхідно відпочити від турбот війни і немає змоги виїхати закордон, а також і серед іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Угорщини, що звичайно не може не радувати.

Значне місце зимового туризму в туристичній галузі та економіки багатьох країн пояснюється великою ресурсною базою, яка сприяє його становленню та розвитку, сприятливими погодними умовами та належним розвитком туристичної інфраструктури на популярних гірськолижних курортах. Популярність зимового туризму пояснюється зростанням пропаганди здорового способу життя в сучасному суспільстві, де прогулянки на свіжому повітрі, екологічні продукти, спорт і активний відпочинок стали пріоритетними для підтримки високої якості життя. Таким чином, цей вид туризму набув значної популярності та має багатообіцяючі перспективи для подальшого розвитку.

Тому доцільно визначити ключові виклики та можливості розвитку зимового туризму в Україні, на основі досвіду країн ЄС.

Гірська місцевість – є традиційною для організації зимових турів, що в свою чергу сприяло значному антропогенному впливу. При розробці зимового туру це все враховується і характер природокористування, і природну оригінальність. Гірські території мають безліч річок, велику кількість рекреаційних ресурсів, у гірській місцевості цікаві культура та традиції багатьох різних народів. Кількість туристів, які відвідали гірськолижні центри, перевищує світовий обсяг туристів, які захоплюються пляжними туристичними напрямками.

У зв'язку із зміною клімату туристичні дестинації, які спеціалізувались на зимовому туризмі стикнулись із проблемою зменшення снігу, що скорочує сезон і відповідно втрачається частина прибутку через незадоволений попит споживачів. Технічне снігоутворення стало важливим заходом у місцях зимового туризму для боротьби зі зменшенням снігу, мінливістю погоди та задоволення зростаючого попиту клієнтів. Витрати на технічне снігоутворення виправдовуються на основних туристичних напрямках, які зосереджені на зимовому туризмі і за відсутності снігу можуть принести потенційні втрати залізниці, підйомникам, готелям і ресторанам. Технічне снігоутворення можна вважати страховкою снігової надійності, а надійність снігу – це один з найважливіших факторів, який впливає на привабливість напрямків загалом. Проте необхідне економічне обґрунтування для введення таких інновацій, оскільки гірський ландшафт як Карпа, так і європейський альпійський дає можливість широкого вибору видів туристичної діяльності не лише взимку, а й в літку, що є найважливішими факторами при виборі туристами місця призначення. Тому в деяких випадках може бути економічно доцільним утриматися від технічного снігоутворення та перенаправити інвестиції на туристичні об'єкти, які не залежать від снігових умов.

Очікується, що зміна клімату матиме значний вплив на європейський альпійський туризм. Підвищення зимових температур призведе до скорочення гірськолижного сезону і зміщення природної лінії надійності снігу до більшої висоти. Відсутність снігу (як взимку 2010–2011 рр., 2022-2023 рр. у більшості районів Швейцарських Альп), зменшення снігового покриву та глибини снігу, а також зниження надійності снігу може призвести до зменшення кількості відвідувачів і зменшення доходів, а отже, мати серйозний економічний вплив на напрямки зимового туризму в альпійському просторі. Прогнозується, що при підвищені щорічної температури в середньому на 2°С економічні втрати швейцарського зимового туризму через зміну клімату до 2030–2050 рр. становитиме 1,9-2,45 мільярда доларів США.

Однією з ключових стратегій боротьби зі зниженням надійності снігу та адаптації до наслідків зміни клімату в цілому є виробництво штучного снігу. За останні роки в Альпах значно збільшилася кількість снігоутворювальних установок і площа лижних трас, покритих штучним снігом. 60% площі гірськолижних трас, а в італійських Альпах він досягає 100%. Проте існують численні занепокоєння щодо штучного снігу та снігоутворення: високий рівень споживання води та енергії при виробництві, негативний вплив снігоутворення на рослинність і ґрунт, а також суперечливий потенціал снігоутворення в теплішому кліматі з вищими температурами. В швейцарських Альпах є три популярні туристичні дестинації зимового туризму: Давос, Скуоль і Браунвальд. Ці дестинації відрізняються за

розміром, висотою над рівнем моря, кліматичними умовами та структурою туризму. Давос славиться своїм конгрес-туризмом, Браунвальд добре зарекомендував себе як місце без автомобілів, для сімейного відпочинку, і він розташований недалеко від столичного регіону Цюріха, 70% місцевого населення працевлаштоване в туристичній сфері або суміжних галузях. Крім того, ці галузі охоплюють приблизно 60% загальної вартості продукції. Дані статистичні показники говорять про важливість задоволення попиту туристів в низькій сезон чи під час поганих погодних умов. Штучний сніг сприймається як сигнал про надійні снігові умови, як правило, для туристів, які бронюють свій зимовий відпочинок заздалегідь і на тривалий термін, що призводить до додаткових ночівель на 10% кожного зимового сезону.

Найпоширенішими аргументами проти штучного засніження були екологічні причини та використання додаткових ресурсів. Однак значна більшість зимових туристів 49% підтримали використання штучного снігу на зимових гірськолижних курортах Швейцарії. Зауважимо, що проти було 40% опитаних респондентів в 2022 р., в той час як в 1990 р. цей показник становив – 57%. Найпоширенішими аргументами для створення снігу були якість гірськолижних трас, необхідність їх з кліматичних причин та економічні причини. Якщо проаналізувати результати опитування по вищезазначеним туристичним дестинаціям, то значна більшість зимових туристів підтримали використання штучного снігу в Давосі та Скуоле, але не в Браунвальді. На запитання про головну причину, чому було обрано місце призначення, туристи в Браунвальді назвали спокій, красу ландшафту та те, що Браунвальд був вільним від автомобілів і зручним для сімей. У Скуолі згадали ландшафт, гарну погоду та можливості для зимових видів спорту. У Давосі головними причинами були катання на лижах, інші види активного відпочинку та інфраструктура.

Інші тенденції в наукових дослідженнях зимового туризму в країнах ЄС намагаються зруйнувати усталену рівність «зимовий туризм = альпійська сільська місцевість». Проаналізувавши п’ять регіонів у французьких Альпах, прийшли до висновку, що високорозвинені сільські місцевості зосереджені на зимових видах спорту як головному факторі привабливості, а дослідження зимового туризму, не пов’язаного зі спортом, здебільшого відсутні. У цьому контексті існує прогалина в дослідженнях, яка дозволяє досліджувати напрямки міського зимового туризму.

Міські напрямки, які пропонують зимовий туризм як інтегровану діяльність у своїх пакетах міських туристичних продуктів, виконують кілька важливих завдань:

По-перше, міські напрямки для зимового туризму подолають недоліки сільських гірськолижних районів, які зосереджуються переважно на спортивному туризму, оскільки вони дозволяють туристам скористатися міськими зручностями.

По-друге, міські напрямки для зимового туризму вигідні для початківців, сімей з дітьми, оскільки вони також можуть займатися іншими цікавими заняттями, крім спорту.

По-третє, міські напрямки, які пропонують зимовий туризм, можуть бути спаринг-партнерами для високогірних гірськолижних зон, залучаючи нових клієнтів і повільно знайомлячи їх зі спортом і навколишньою місцевістю. Краще розуміння очікувань, потреб і цілей міських зимових туристів є необхідним для досягнення цих цілей.

Сьогодні нагальною є необхідність у створені нових туристичних портфелів, щоб відкрити інноваційні ринкові можливості для міських напрямків, які мають доступ до зимової інфраструктури та міського туризму, та нетуристичних активів. Міські напрямки пропонують численні можливості для відпочинку і може забезпечити, у поєднанні із зимовими видами спорту в їх природному середовищі, більш диверсифікована та збалансована пропозиція продуктів.

Досягнення інновацій у туристичних напрямках шляхом реконфігурації існуючих пропозицій дозволяє доповнити існуючі туристичні пропозиції зимового туризму наступними:

По-перше, музеї та галереї більше не вважаються важливими факторами конкурентоспроможності в міському туризмі.

По-друге, основні туристичні послуги, такі як забезпечення якості розміщення та гостинності, вважаються необхідними та утворюють ядро привабливості місця призначення. Проте до цього часу небагато напрямків зосереджувалися на поєднанні своїх спортивних пропозицій із туристичним попитом – те, що сільські напрямки робили протягом десятиліть, оскільки їм доводилося активно шукати можливості для розширення бізнес-операцій у непіковий сезон, наприклад, шляхом диференціації себе від конкурентів з новими пропозиціями, часто пов’язаними зі спортом.

Альпійські міста, щоб досягти привабливості для зимового туриста повинні будуть об’єднати наявний досвід і пропозиції, наприклад, катання на лижах і на зимовому велосипеді для створення нових та інноваційних туристичних продуктів. Міські райони вже мають природну диверсифікацію потенційних видів діяльності, не пов’язаних зі спортом, і можуть стати важливими центрами для туристів, які шукають різні форми зимових видів відпочинку. Крім того, міські напрямки постраждають менше, якщо майбутні ринки лижників стагнують і зможуть запропонувати інші атракціони навіть у часи, наприклад, зниження наявності снігу, тому вони можуть стати конкурентами для сільських і часто

високогірних гірськолижних зон.

Міські рекреаційні лижники потребують поєднання регулярних зимових видів спорту та інших вражень, зазвичай типових для міських напрямків. У цьому контексті рамки ринкових інновацій підкреслює потенціал для поєднання наявного досвіду з новими ринками для залучення нових сегментів клієнтів. Крім того, варто зазначити, що до традиційних туристичних продуктів уже додано додаткові активи, щоб омолодити туристичні враження, такі як катання на лижах і велосипеді взимку. Проте напрямки для зимових видів спорту все ще занадто покладаються на лижі як домінуючий сегмент. У минулому індустрія альпійського туризму в Австрії реагувала на зміну потреб споживачів головним чином у літньому туризмі та сфері обладнання чи матеріальних продуктів (наприклад, канатних доріг, гірськолижних підйомників, паркувальних зон, конгрес-центрів, нових готелів), або додаткових послуг і продуктів, як окремі бізнес-пропозиції (наприклад, бари, апре-скі, спортивне обладнання, пункти прокату). Більшість із цих нових розробок продуктів становлять удосконалення продуктів із низьким рівнем новизни для клієнтів, які пропонуються різними туристичними постачальниками.

Даний досвід є цікавим для України, адже в околицях гірськолижних центрів є безліч цікавих історичних міст Калуш, коломия, Рогатин; замки Львівщини (Олесько – Золочів - Підгірці), Закарпаття (Сент-Міклош, Паланок, Ужгородський замок). Безліч національних природних парків Гуцульщина, Карпатський, Синевир, Сколівські Бескиди, в яких зимові прогулянки будуть чудодійно-оздоровчими.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Король М. М. Міжнародний туризм: сучасний стан та тенденції розвитку. М. М. Король, Є. В. Ісевич. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 18. – С. 10–14.

2. Малиновська О. Ю. Інноваційні види туризму. О. Ю. Малиновська, А. І. Ісакова. Географія та туризм. 2014. Вип. 27. С. 46–55.

3. Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. відп. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 362 с.

4. Elliott C. Switzerland Tourism: Here’s Where Travelers Are Headed. URL: Nowhttps://www.forbes.com/sites/christopherelliott/2022/11/12/switzerlandtourism-heres-where-travelers-are-headed-now/

5. "People want to travel": 4 sector leaders say that tourism will change and grow. URL:https://www.weforum.org/agenda/2022/05/future-of-traveltourism-sector-leaders-report/

УДК 338.48

**Гунько Д. В., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д. І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Освітній туризм

Освітній туризм є однією з найзахоплюючіших та найбільш змістовних галузей сучасної глобальної індустрії туризму, яка потребує більшого дослідження . Як випливає з назви цього поняття, це певна форма подорожей, які спрямовані на підвищення рівня освіти та загальний розвиток. Завдяки йому вдається поєднати мальовничу культурну спадщину різних країн та регіонів із можливістю навчання та саморозвитку, що робить таку подорож не тільки приємною, а й цікавою. Основною ідеєю є збагачення інтелектуального та культурного багатства подорожуючого. Ця форма туризму надає можливість студентам, вчителям, дослідникам та всім іншим охочим здобувати нові знання, при цьому вивчаючи нові культури, традиції, історію та мистецтво.

Освітній туризм має глибокі корені в історії. Відомий від давніх часів, він може бути відслідкуваний у подорожах античних філософів, які відвідували інші країни для обміну знаннями та вивчення нових культур. Наприклад, давньогрецький філософ та вчений Аристотель здійснював і разом зі своїми учнями подорожі у межах великої імперії, вивчаючи природні науки та культури інших народів. Ж.Ж. Руссо і Дж. Локк, відомі діячі епохи Просвітництва, наголошували на тому, що подорожі є необхідною складовою навчання і виховання.

За популярністю ідей освітнього туризму слід звернути увагу на «Гранд тур» традицію подорожей, яка стала поширеною серед англійських, французьких та італійських аристократів у XVII-XIX століттях [1]. Під час цих подорожей вони відвідували Європу, особливо Італію, з метою набуття освіти та культурного збагачення. Ці подорожі включали відвідування музеїв, галерей, античних пам'яток і знайомство з іноземними мовами та мистецтвом. Традиція «Гранд туру» може бути розглянута як передвісник сучасного освітнього туризму, де навчання та дослідження об'єднуються з подорожами.

У 20-му столітті освітній туризм став більш доступним та популярним явищем. Після завершення Другої світової війни, збільшення міжнародних зав’язків в Європі призвело до інтенсифікації цього явища. Інтеграційні процеси спонукали людей до активнішого переміщення та соціальної мобільності. Політика Європейського Союзу в сфері освіти, зокрема підтримка вивчення мов країн ЄС, обміни студентами і викладачами, взаємне визнання дипломів та термінів навчання, сприяння співпраці між учбовими закладами, розвиток дистанційного навчання та створення єдиного європейського освітнього простору (який передбачає зближення та гармонізацію систем освіти в країнах Європи в рамках Болонського процесу) та можливість вільного безвізового руху в межах Шенгенського простору, сприяли поширенню різноманітних туристичних маршрутів, де відпочинок поєднувався з можливістю освітнього збагачення [2].

Велике значення туризму у формуванні знань людини про історію своєї країни. У подорожах туристи знайомляться з пам'ятниками історії і культури, які є виразом багатогранної культурної спадщини народу: місцями історичних подій, військової слави, діяльності цікавих людей, різними реліквіями країни, архітектурними пам'ятниками, будівлями, що мають історичне значення, меморіальними спорудами. Туризм виконує важливу роль в розвитку економічних і політичних знань підростаючого покоління, в їх ознайомленні з різними сторонами економічного, культурного і політичного життя свого краю. Різноманіття вражень, одержуваних туристами, має велике значення для розширення їх загальноосвітнього і культурного кругозору.

У подорожі і поході кожний турист весь час знаходиться в колективі, в постійному спілкуванні з іншими туристами, часто в незвичайних умовах і обставинах, під новими враженнями. Круг знайомств туристів і їх контакти з людьми розширюються і це придає новий зміст. Все це сприяє формуванню почуття колективізму. Отже, можна зробити висновок, що освітній туризм є унікальною галуззю туризму, яка поєднує пізнання та розваги. Він допомагає розширити горизонти, поглибити знання та покращити міжнародне спілкування. Важливість освітнього туризму полягає у тому, що він сприяє взаєморозумінню між культурами, підвищує культурну обізнаність та допомагає створити гармонійні стосунки між різними націями.

### Список використаних джерел та літератури

1. Поява туризму та розвиток системи гостинності в XVII-XVIII століттях. Все про туризм: туристична бібліотека.URL: https://tourlib.net/books_history/ustymenko5-3.htm (дата звернення: 20.10.2023).

2. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі та в Україні. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/296365383.pdf (дата звернення: 20.10.2023).

УДК 338.48

**Дроботько К.О., студентка гр. ТЗ-7М, ФБСО**
**Климчук А.О., д.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка*

## Післявоєнне відновлення туризму в Україні

Відповідно до сучасних реалій державна політика у сфері туризму України має реалізовуватися в умовах реформування, а також в умовах виникнення нових загроз і негативних позасистемних факторів. Їхню дію складно спрогнозувати та скорегувати, але можливо зреалізувати, зокрема, під час удосконалення правового підґрунтя цього реформування, яке (підґрунтя) відзначається стратегічністю. Окремого системного науковотеоретичного дослідження потребують виклики та загрози впровадження реформи туристичної сфери в Україні під час реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [1].

Таке дослідження особливо є актуальним з позиції формування безпеки туризму в Україні. Як відомо, туризм типологізують залежно від мети подорожі. Останніми роками через поширення пандемії COVID-19 зактуалізувалися питання щодо стимулювання розвитку у світі загалом і в Україні зокрема саме соціально орієнтованих видів туризму. Серед них варто виокремити лікувально-оздоровчий, екологічний, сільський (зелений), е-туризм, спортивний та ін.

Через зовнішню агресію проти України збільшилася кількість постраждалих осіб як військових, так і цивільних. Вони потребують лікування, реабілітації й відновлення їх фізичного та/або психоемоційного стану. Уважаємо, що на сучасному етапі функціонування України та в перспективі розвиток лікувально-оздоровчого туризму набуватиме все більшої актуальності. Лікувально-оздоровчий туризм може бути спрямований на внутрішніх туристів й іноземців. У той же час, реалії України наразі такі, що її туристичний потенціал може забезпечити насамперед задоволення рекреаційних потреб власних громадян, але не іноземних.

З метою уникнення розпорошеності в сприйнятті матеріалу особливості стимулювання розвитку в'їзного туризму на вітчизняних теренах розглянемо в роботі далі. Варто зазначити, що на офіційному рівні відокремлення медичного та лікувально-оздоровчого туризму відбулося в Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року [1]. Звісно, лікувально-оздоровчий туризм є більш узагальнюючим поняттям і включає в себе «медичний туризм» і «оздоровчий туризм», що виступають як субкатегорії.

Туристичний потенціал України є надзвичайно значним, хоча до початку повномасштабного вторгнення з різних причин він використовувався далеко не повною мірою. Бойові дії на території країни та масштабні руйнування, в тому числі об'єктів культурно-мистецької спадщини та туризму, завдали значної шкоди туристичному сектору лише окремих регіонів, тоді як у переважній більшості регіонів країни постраждали насамперед об'єкти критичної та транспортної інфраструктури.

Найбільшим викликом для туристичного сектору на даний момент є невизначеність щодо тривалості війни та її остаточних наслідків. Перспективними шляхами розвитку туристичної шалазі в післявоєнний період в Україні є:

1) ефективність забезпечення розвитку туризму залежить від результативності державної політики;

2) з метою підвищення результативності її реалізації в цій сфері слід оновити відповідну загальнодержавну стратегію.

Це передбачає забезпечення розвитку у воєнний період лікувально-оздоровчого туризму, а в післявоєнний період ще й темного туризму. Для цього Україна має значний природно-рекреаційний потенціал, особливо в західному та південному регіонах.

Виявлено, що за показником зайнятості в структурі комплексу перші сходинки займають дитячі та дорослі санаторні заклади. Ця закономірність вказує на те, що такі заклади стаціонарного відпочинку потребують особливої участі з боку державного та недержавного векторів з метою забезпечення покладених на них завдань. Зважаючи на скорочення кількості туристів в останні роки, що насамперед спричинено пандемією COVID-19, зовнішньою агресією проти України, сучасний стан її санаторнокурортного комплексу може бути оцінений як нестабільний, але перспективний. Відтак, існує необхідність у приведенні матеріально-технічної бази таких закладів, асортименту й якості послуг відповідно до світових стандартів, що підвищить туристичну конкурентоспроможність України.

### Список використаних джерел та літератури

1. Природа та війна: як російська агресія вплинула на довкілля (08.11.2022 р.). URL: https://www.slovoidilo.ua/2022/11/08/infografika/suspilstvo/pryroda-ta-vijna-yak-rosijska-ahresiya-vplynu

2. Levytska I., Klymchuk A., Shestakova A., Biletska N. Tourist potential of Ukraine: challenges and prospects of the post-war time Journal of Environmental Management and Tourism – 2023. - Volume XIV, Issue 2(66) – С.299-305 Режим доступу: https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/7679

УДК 338.48

**Дубовенко Н.О., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Розвиток велосипедного туризму в Україні

Активний туризм є формою подорожей з активними способами пересування де учасник активно займається фізичною активністю та пригодами під час подорожі. В сучасному суспільстві активний туризм виконує цілий ряд функцій: фізично-психологічне здоров'я - активний туризм сприяє фізичному здоров'ю, оскільки включає фізичну активність, таку як піші прогулянки, велосипедні поїздки, альпінізм, водні види спорту та інше. Ця активність може покращити фізичну форму та загальний стан організму. Крім того, вибігання в природному середовищі може мати позитивний вплив на психічне здоров'я, сприяючи релаксації та зняттю стресу, пригоди та адреналін: Активний туризм часто включає в себе пригоди та захоплення, такі як сплав по гірських річках, підйоми на вершини гір, каякінг, спелеологія та інші види екстремальних занять. Ці види активного туризму надають учасникам можливість відчути адреналіновий поштовх та випробувати себе на межі своїх можливостей. Природо та екологічне збереження-подорожі в природні місця можуть сприяти підвищенню свідомості про важливість збереження природи та довкілля. Активні туристи зазвичай розвивають більший інтерес до природи та долучаються до екологічних ініціалів спрямованих на збереження навколишнього середовища збільшення свідомості та освіти.Активний туризм може розширити горизонти учасників і підвищити їхню освіту, оскільки вони мають можливість вивчати нові місця, культури, історію та природні явища. Це сприяє підвищенню рівня освіти та свідомості про світ навколо. Активний туризм має багато переваг і може виконувати різні функції для учасників, включаючи фізичне та психологічне благополуччя, пригоди, екологічне та освітнє виховання.

Велосипедний туризм в Україні набирає популярність завдяки багатству природних ландшафтів та мальовничих місць, які можна відвідати на велосипеді. Деякі аспекти велосипедного туризму в Україні: різноманітність маршрутів, природна краса, культурні враження, здоровий спосіб життя, інфраструктура для велосипедистів. Велосипедний туризм є чудовим способом відкрити країну з іншого боку насолоджуючись природними багатствами країни.

Велосипедний туризм є значним та сегментом, що швидко розвивається на туристичному ринку. Цей вид туризму набуває популярності як серед молоді, так і серед людей різного віку. Велосипедний туризм сприяє фізичній активності та допомагає людям підтримувати здоровий спосіб життя. Велосипеди є екологічно чистим видом транспорту, що допомагає зменшувати викиди CO2 та сприяє сталому розвитку. Є кілька причин, чому велосипедний туризм приваблює так багато людей: фізична активність- подорожування на велосипеді сприяє покращенню фізичної форми, зміцненню м'язів і збільшенню витривалості. Це спосіб фізичної активності, який може бути приємним і корисним для здоров'я, екологічна свідомість- велосипеди є екологічно чистим транспортом, оскільки не викидають шкідливих газів або забруднюють навколишнього середовища.

Велосипед – це вид транспорту, що працює завдяки людській силі, коли велосипедист педалює, приводячи в рух колеса. Це екологічно чистий та ефективний спосіб пересування, який може бути використаний для різних цілей: для велосипедних прогулянок, подорожей та відпочинку на свіжому повітрі, подорожувати на велосипеді та досліджувати нові місця, для фізичної активності та сприяють покращенню фізичної форми та інших цілей. Велосипеди існують у різних типах, включаючи шосейні велосипеди для швидкого їзди по асфальтованих дорогах, гірські велосипеди для пересування по нерівному рельєфі, та багато інших варіантів, що задовольняють різні потреби користувачів.

Велосипедні маршрути включають в себе різноманітні терени та труднощі, що надають можливість для пригод та викликів. Багато країн і регіонів інвестують у розвиток велосипедної інфраструктури, такої як велодоріжки, сервіси для велосипедистів, та прокатні станції. Велосипедний туризм дозволяє відвідувати історичні та природні об'єкти, вивчати місцеву культуру та традиції. Ці фактори роблять велосипедний туризм привабливим для багатьох подорожуючих і сприяють його росту як важливого сегмента туристичної індустрії.

### Список використаних джерел та літератури

1. Іванов, О. «Активний туризм в Україні: популярні напрямки та можливості» Туристичний Вісник, 2(15), 2019, 45-56.
2. TurUA « Туристичний довідник України » 2017.
3. SMARTY.SALE «Види екологічно чистого транспорту і користь від нього» 23.06.2016.

УДК 338.487

**Іващенко А.В. к.е.н., доцент**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

**Кластерні ініціативи активізації зеленого туризму**

Територію (її ресурсний потенціал, рівень господарського засвоєння, екологічного стану тощо) необхідно розглядати як об'єкт географічного дослідження і як основу для формування економічних процесів, ринкових зв'язків та вибору напрямку розвитку цих процесів. В зв'язку з цим, необхідно розглядати регіони з точки зору міжнародної конкурентоздатності, при цьому велику роль може відіграти кластерний аналіз.

Кластери – продукти дії ринкової економіки з особливою роллю людського фактору, орієнтацією на кінцевого споживача. В ринковій економіці чітко проявляються економічні цикли, тому необхідно розглядати передумови розвитку регіонів і формування в них просторово тимчасових відтворювальних кластерів, зокрема туристично-рекреаційних, включаючи рекреаційно- екологічні, рекреаційно-оздоровчі, рекреаційно-спортивні, рекреаційно- культурні та інші.

Під поняттям «туристично-рекреаційний кластер» слід розуміти географічно сконцентровану групу взаємопов'язаних компаній і організацій рекреаційної і туристичної індустрії в конкретному рекреаційному (туристичному) районі країни, конкуруючих, але при цьому ведучих спільну діяльність.

Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найбільш ефективні та гнучкі структури. В їх основі лежить два принципи – кооперація та конкуренція. Головний тезис М. Портера полягає в тому, що перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках. На ранньому етапі, рахує М. Портер що головна задача уряду – покращення інфраструктури і ліквідація несприятливих умов, потім його роль повинна концентруватись на ліквідації обмежень в розвитку інновацій. Критерієм для виділення базової галузі кластера є її здатність виробляти продукцію, конкурентно здатну на світовому ринку. Створення конкурентоздатного рекреаційного туристичного кластера приводить до створення і просування бренду рекреаційно-туристичного району.

Традиційно під кластером розуміють тимчасову взаємодію підприємств, просторово супідрядних і конкуруючих на одному ринку. Чим відрізняється туристичний кластер від кластерів інших видів? Головна відмінність туристичного кластера від загальновідомих інших (виробничих, агропромислових, сервісних і т.д.) - в його маршрутній територіальній організації. Туристичний маршрут та відповідний йому туристичний потік зв'язує об'єкти, перетворюючи їх із конкуруючих у взаємодіючі елементи системи. Завдячуючи туристичному потоку формується кластер.

Домінантою туристичного кластеру може бути як об'єкт інфраструктури (засоби розміщення), так і об'єкт туристичного інтересу (гірськолижний комплекс), але в любому випадку, головна умова розвитку туристичного кластеру – це наявність або поява маршрутів і туристичних потоків. Яскравими прикладами виникаючих туристичних кластерів є активізація туризму на території в зв'язку з культурною подією, яка викликає подійні туристичні потоки. Кластерний підхід стосовно до розвитку сільського (зеленого) туризму полягає в наступному:

1. Необхідно визначити основні конкурентні туристичні переваги регіону і визначати території, де виділені переваги проявляються найбільш яскраво.

2. На наступному етапі в кожному протокластері необхідно виділити домінанту, об'єкт якої здатний своєю повагою та розвитком структурувати простір навколо себе. В такому випадку на основі туристичних районів складаються або можуть скластися в перспективі територіальні поєднання підприємств – туристичні кластери.

Роль кластерів в інноваційному розвитку підприємств і регіонів чітко визначена в документах Європейського Союзу. Однією з важливих ініціатив Європейської комісії є утворення «територій знань і інновацій» в якості елементів інноваційної стратегії. Ця ідея спирається на концепцію «навчальних територій». Згідно цієї концепції, ті фактори інноваційності і конкурентоздатності підприємств, які дають можливість ефективно функціонувати на світових ринках – інновації, підприємництво, стратегія і т.д. - виникають в умовах територіального розвитку. Однак, для того щоб підприємці могли використовувати нові ідеї, мати швидкий доступ до знань інновацій, необхідно функціонування науково-дослідного кластеру. В даному аспекті важливо,щоб останній являв собою сукупність наукових закладів, підприємств, регіональних органів влади, а також центрів сприяння інноваційності і підприємництву, які спільно працюють для забезпечення належного соціально-економічного розвитку регіону.

Дійсно, слід відмітити, що процес формування туристичного кластеру розпочинається з появою ініціативи різних регіональних суб'єктів.

Зацікавленість регіональних органів влади по відношенню до територіально-галузевих кластерів проявляється в розширенні поля зайнятості населення і податкових надходжень, комплексному рішенні науково- технічних проблем територіальних утворень , активізації інвестиційних та інноваційних процесів. Якраз інновації забезпечують ріст конкурентоздатності продукції, яка виробляється в рамках

кластерів, збільшуючи їх прибуток а з іншої – підвищують економічний потенціал і конкурентоздатність регіону в цілому. В той же час , ринкові структури, які входять в кластер , зацікавлені у формуванні відповідної нормативно- правової бази, створенні і розвитку інститутів інфраструктури, яка сприяє успішному функціонуванню асоційованих форм підприємництва.

Мета створення туристичного кластера – підвищити конкурентоздатність території на туристичному ринку за рахунок синергетичного ефекту, в тому числі, підвищення ефективності роботи підприємств і організацій, які входять в кластер, стимулювання інновацій, стимулювання розвитку нових напрямків.

Центральним поняттям кластера є туристичні ресурси, їм належить вирішальна роль в розвитку сільського (зеленого) туризму, тому що вони в більшій степені є основним мотивом і причиною участі людей в туристичних поїздках. Туристичні ресурси – це природні, історичні, соціально-культурні об'єкти туристичної демонстрації, а також інші об'єкти які здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил.

Сутність туристичних ресурсів полягає в тому, що вони є основою для формування туристичного продукту і, відповідно, планування і розвитку туризму. Визначення видів, специфіки ресурсів визначає попит на туристичні продукти і опосередковано – на формуванню і підтримання всієї туристичної інфраструктури. Ідентифікація туристичних ресурсів дає можливість для визначення необхідних елементів кластера. Унікальність туристичних ресурсів, місцеві традиції і культура відпочинку впливають на вибір специфіки туристичного кластера, процес його формування і визначення основних туристичних продуктів.

Таким чином, розвиток сучасної економіки в умовах глобалізації стимулює появу все нових форм кооперацій та інтеграції, як в середині національних рубежів, так і за їх межами. Пошук адекватних способів організації виробництва і економічної взаємодії націлений на оптимізацію використання матеріальних і нематеріальних ресурсів, підвищення ефективності виробництва та ріст конкурентоздатності на внутрішніх та зовнішніх ринках. До активних форм економічної організації і соціальної взаємодії відноситься туристичні кластери. Туристичні кластери формуються на базі туристичних активів в регіоні і складаються з підприємств різноманітних секторів, пов'язаних з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сектору громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств.

Процес формування туристичного кластеру починається з появи ініціатив різних суб'єктів – представників державних управлінських структур, бізнес-структур, місцевої громади. Він передбачає створення керуючої компанії, розробка стратегічного плану розвитку туризму на території, здійснення потокового управління, проведення моніторингу, подальшого саморозвитку на принципах самоуправління. Керуюча компанія – самостійна юридична особа, діяльність якої основана на принципах державно-приватного партнерства. В керуючій компанії повинні працювати представники різних учасників туристичного кластера – адміністрації, підприємницького та «третього» сектору.

В цілому, конкурентоздатним є туристично-рекреаційний кластер, який має такі інститути і управління, ресурсні, кваліфікаційні, виробничі можливості, фінансову і підтримуючу інфраструктуру, які дозволяють йому досягти тривалого конкурентного успіху на основі стійкої динаміки економічного росту та підвищення добробуту населення.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці: [монографія] / М. П. Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, ТОВ "Тріада-М", 2011. – 502 с.

2. Ємцев В.І. Формування територіальних кластерів – передумова розвитку конкурентоспроможності підприємств / В.І. Ємцев // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 62–66.

3. Крюкова І.О. Стратегічні імперативи розвитку зеленого туризму в Південному регіоні України / І.О. Крюкова // Економічний форум. – 2020. - № 1. – С. 69-75.

4. Леонтьєва Ю.Ю. Прикладні аспекти міжрегіональної кластеризації в туризмі / Ю.Ю. Леонтьєва, Н.М. Влащенко Н.М. // Бізнес-інформ. – 2022. - № 9. – С. 177-183.

УДК 338.484

**Іщенко І.Ю., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Гастрономічний туризм: інноваційні концепції та напрями розвитку**

Сучасний гастрономічний туризм є досить доречним засобом урізноманітнити застарілі туристичні маршрути та залучити якомога більшу кількість мандрівників до уже знайомих їм дестинацій. Особливим позитивним моментом є те, що цей вид туризму не залежить від сезонності подорожей.

В Україні гастрономічний туризм реалізується у таких напрямках:

1. Тур по сільській місцевості – це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні та продуктів, що виробляються в цьому регіоні, а також може включати участь у сільськогосподарських роботах [1];

2. Ресторанний тур – поїздка, що включає відвідування найбільш відомих та популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю;

3. Освітній тур – це тур, метою якого є навчання у спеціальних освітніх установах з кулінарною спеціалізацією, а також курсів та майстер-класів;

4. Екологічний тур – тур, що включає відвідування екологічно чистих господарств та виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами та їх виробництвом;

5. Подієвий тур – тур, орієнтований на відвідування місцевості у певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята;

6. Комбінований тур – поїздка, що містить кілька перерахованих вище напрямків. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем», тих, хто вже знайомий з гастрономією тієї чи країни, інакше тур може бути інформативно перенасиченим.

Існує інша класифікація, де гастрономічні тури можна поділити на два види: міські та сільські («зелені»). Принципова відмінність у тому, що, вирушаючи, у сільську місцевість турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без добавок. Міський гастрономічний тур передбачає відвідування кондитерської, фабрики, ресторану, де можна взяти участь під наглядом майстра у створенні продукту, а також його дегустація.

Одним із найрозвиненіших регіонів України з гастротуризму є Львів. Тут проводяться різні фестивалі та ярмарки, а влада міста всіляко сприяє залученню туристів та пропаганді історії та культури цього міста.

В Україні є туристичні маршрути на півдні країни Бессарабією та на Закарпатті, які називаються «Дорога смаку та вина». Це винний гастрономічний маршрут, що поєднує найкращих виробників вина, традиційних продуктів та напоїв з можливістю ознайомлення туристів із виробничим процесом.

Одеса – це негласна єврейська столиця України. Одеська кухня дуже різноманітна, тому слава про неї розлетілася по всьому світу. Надзвичайно популярним є винний тур з дегустацією одеських вин та коньяків на заводах «Французький бульвар» та «Шабо».

Для популяризації гастротуризму в нашій країні було складено гастрогід «Дороги гурманів. 100 крафтових місць України». Місія проєкту – розвиток гастротуризму в Україні та формування знань про локальних крафтових виробників. У кожній з цих локацій мандрівник може домовитися про екскурсію та дегустацію, познайомитися з фермерами, побачити на власні очі процес виготовлення органічних продуктів. Гастрогід поділено на п’ять умовних розділів: «Південь», «Карпати», «Захід», «Схід», «Центр і Північ» [2].

Потрібно особливо відзначити, що Міністерством культури та інформаційної політики України спільно з Державним агентством з розвитку туризму (ДАРТ) та українськими шеф-кухарями розроблено стратегію щодо популяризації етнічної кухні у 2022 році. Над відродженням української етнічної кухні працюватимуть близько 30 шеф-кухарів та дослідників [4]. Розвивати гастротуризм на території України можна у всіх регіонах. Кожен з них представляє унікальні місцеві страви та напої. Крім того, вони здатні залучити туриста не лише кулінарією, а й культурним надбанням нашого народу.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Організація сільського зеленого туризму: підручник для студентів спеціальності «Туризм». Суми: ПФ «Видавництво «Університетська книга»», 2021. 300 с.

2. Проєкт «Дороги гурманів». URL: https://dorogygurmaniv.com/.

3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. 4-е вид. / за наук. ред. І.М. Волошина, Л.Ю. Матвійчук. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 340 с.

4. Строим национальную гастрономию. Полный текст Манифеста украинской кухни. URL: https://life.nv.ua/food-drink/manifest-ukrainskoy-kuhni-polnyy-tekst-kto-ego-podpisal-chto-o-nem-izvestno-foto-50214588.html.

УДК 332

**Климчук А.О., д.е.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Зелений туризм як фактор диверсифікації територіального розвитку**

Відродження та подальший економічний розвиток регіонів України та сільських територій у їх складі на сьогодні справедливо пов'язуються з напрямами диверсифікації сільської економіки, зокрема, появи індустрії сільського зеленого туризму. Диверсифікації сільського господарства поставлений у главу кута перспективного розвитку галузевої економіки. З економічної точки зору диверсифікація (від лат. Diversus-різний і facer-робити) – це одночасний розвиток декількох або багатьох, не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва і (або) послуг.

Соціальний напрямок диверсифікації, включає збереження і створення нових робочих місць. Саме цьому направленню відводиться більше уваги в соціально-економічній політиці країн ЄС. для успішної диверсифікації економіки сільських територій необхідно враховувати інтереси всіх сільських поселень, де відображаються спільні для всіх пріоритетні напрями.

Термін «диверсифікація» використовується, як правило, у відношенні організації, і представляє собою направлення розвитку, при якому реалізується стратегія виходу на нові ринки збуту з точки зору товарного асортименту, географії, клієнтського сегменту. Підприємства використовують диверсифікацію, коли необхідно досягти ефективного управління ризиками, збільшити об'єми продажу, прибутку. Для цих цілей воно створює нове направлення виробничо-збутової діяльності, формує ще одну виробничу структуру, або поглинає існуючі, створює інтегровані структури і т.д.

В умовах ринкової економіки ці взаємозв'язки будуються на принципах конкуренції за інвесторів, робочу силу, бюджетні кошти. Коли місто, село, регіон, муніципальний район змагаються за приваблення рідкісних ресурсів, вони використовують різні ринкові стратегії,в тому числі диверсифікацію. Гостра необхідність в розвитку різних галузей в територіальній економічній системі з'явилася, коли найбільший економічний занепад і відтік людських ресурсів зачепив міста з моноекономічнною структурою. Диверсифікація економіки території направлена на розвиток різних галузей і вихід від вузької спеціалізації. На відміну від диверсифікації виробництва диверсифікація економіки регіону:

- стосується сукупності бізнес-структур, працюючих на одній території;
- потребує державного регулювання економічних, фінансових, організаційних відносин, приймаючих участь в змінні галузевої структури.

Диверсифікація економіки сільських територій є важливим механізмом її успішного розвитку, досягненням економічної і соціальної ефективності. Поряд з проблемами монофункціональних міст в різних селах і сільських муніципальних районах, також існує велика залежність від природного виду виробничої і господарської діяльності, яка робить всю економічну систему певних сіл і міст вкрай не стійкою. Але на відміну від міст с єдиним містоутворюючим підприємством, село як соціально-територіальна форма спільності людей, з самого початку створена по принципу виробничої спеціалізації**.** Село завжди виконувало функції постачальника сільських ресурсів. Його економічна, соціальна, організаційна діяльність сформована таким чино, щоб село могло виконувати такі функції як:

- виробництво сільськогосподарської сировини;
- підтримання екологічного рівноваги;
- постачання робочої сили для міст;
- збереження культурної спадщини.

Як ми бачимо, сільський туризм, який став звичайною практикою в межах сільської території, спроможний забезпечити:

- підвищення зайнятості сільського населення;
- підвищення рівня доходів селян;
- подальший розвиток інфраструктури села;
- підвищення соціальної активність мешканців сільських територій.

Але на відміну від диверсифікації в бізнес-структурах, прийняте рішення розвитку несільськогосподарських видів діяльності і управління цим процесом не можливе без органів місцевого самоуправління. Роль структур муніципального управління на рівні району і поселень в розвитку диверсифікаційних можливостей сільських територій велика, і визначається рядом факторів.

В значній частині наукових досліджень, присвячених проблемам диверсифікації сільської економіки, особливе місце відводиться агротуризму, що припускає використання природних, культурних, історичних ресурсів села, для створення туристичного продукту, перевагами якого являється його низька собівартість і доступність для самих широких шарів населення. Туристам можуть бути запропоновані якісні послуги по розміщенню в сільських будинках: їжа, засноване на використанні натуральних і екологічно чистих продуктах, можливість збирання грибів, ягід, риболовлі.

Розвиток агротуризму сприяє не тільки підвищенню зайнятості сільського населення і покращення

якості його життя, але й приводить до відродження депресивних сільських територій і росту виробництва сільськогосподарської продукції на фермах, використовуваних в даній сфері послуг. Справді, зростаючий потік туристів визве ріст попиту на місцеву якісну і хоча б відносно екологічно чисту сільгосппродукцію, що в перспективі повинно привести і до росту відповідної пропозиції.

Не потрібно недооцінювати і такий вид діяльності, як заготовка і переробка дикорослих ягід, грибів і лікарських трав. В тому чи іншому степені цим займається практично все населення сільської місцевості, хоча праця є оцінюваним не в повній мірі, і селяни, як правило, вимушені здавати дари ліса перекупникам (найчастіше здійснюють свою діяльність неофіційно) по невиправдано низьким цінам.

Необхідно визнати, що розвиток альтернативної діяльності на селі неможливий без суттєвої державної підтримки, особливо необхідної малим формам господарства на етапі їх становлення.

Ця підтримка на рівні регіону і окремих муніципальних утворень може бути представлена:

- у вигляді безкоштовних інформаційних і консультаційних послуг для жителів сільської місцевості;
- пільгового кредитування селян, бажаючих займатися підприємницькою діяльністю;
- можливостями застосування режиму пільгового оподаткування;
- покращення інфраструктури сільської місцевості, розвитку транспортних комунікацій, засобів зв'язку;
- практикою надання грантів по проектах, маючих соціальну значимість для регіону в цілому і окремих муніципальних утворень.

Сучасні реалії розвитку сільських територій та агробізнесу в цілому свідчать, що державної підтримки для підвищення якості життя сільського населення не достатньо – тут важлива, перш за все, ініціатива самих селян. В даний час туризм є одним з найважливіших сфер діяльності економіки з значним соціальним направленням, націленою на задоволення потреб людей і підвищення якості життя населення країни і регіону.

Світова туристична індустрія в останні роки стикається з постійно зростаючим рівнем конкуренції між країнами як всередині свого регіону, так як із за його межами. Ріст конкуренції на ринку туристичного попиту відбувається в результаті появи все більшого числа країн з амбітними експансивними планами приваблення туристів і досягнення піку насичення деяких форм і видів туризму, запропонованих туристичними центрами і країнами. Очевидним є і те, що туристичний потенціал нашої країни використовується далеко не в повній мірі, і створення умов для якісного відпочинку на території України українських і закордонних громадян потребує більш активного проведення господарської політики сфері туризму і туристично-рекреаційної сфери, в цілому.

В наш час туристично-рекреаційна сфера розглядалась як «локомотив» соціально-економічного, культурного розвитку, як база іміджевої політики і держави і регіонів. Однак згідно наданих експертних оцінок, зараз Україна по долі туризму в структурі ВВП, займає місце в другій сотні країн, уступаючи багатьом країнам, що розвиваються.

Зміни добробуту і соціального статусу українців орієнтує їх на збільшення витрат, при чому на відпочинок за межами власної країни. При всьому цьому Україна і її регіони володіють великими туристично-рекреаційним потенціалом, який неефективно використовується через неякісний територіальний маркетинг, ігнорування міжнародного досвіду.

Головна проблема сьогодні полягає в зниженні конкурентоздатності українського турпродукту, тому він стає занадто дорогим. І в першу чергу ростуть ціни на ті послуги, тарифи на які контролює держава. Це залізнична дорога, послуги музеїв та інші. А там, де є ринок, навіть дефіцитний, ціновий ріст все ж менший. Отже, розвиток агротуризму є великою соціально-економічною програмою по переведенню частини аграрного населення з виробництва в сферу послуг. Крім економічних, така державна політика переслідує соціальні і соціально-культурні цілі: зупинити деградацію сільських районів, втрату ними населення, зберегти і частково відтворити культурну спадщину, національну самобутність регіонів. Зроблений аналіз перспектив розвитку агротуризму в Україні, показує, що держава має великий потенціал для його становлення, якими є особливо охороні природні території, а також в державі є основоположний фундамент розвитку галузей туризму в цілому.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм - пріоритет розвитку туристичної галузі України / Биркович В. І. Стратегічні пріоритети // Науково- аналітичний щоквартальний збірник. - 2011. - №1(6). - С.138-143.

2. Рихлицька Х.М. Розвиток сільського туризму зарубіжних країн: досвід для України / Х.М. Рихлицька // Економіка та управління. – 2011. - №3. – С. 63-67.

3. Скоробогатова М.М. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах / М.М. Скоробогатова, О.І. Куцерубова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. - № 3(25). – С. 18-23.

УДК 640-43

**Климчук А.О., д.е.н., доцент**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні в період воєнного стану**

Вторгнення рф призвело до запровадження воєнного стану в Україні, негативно вплинуло на всі аспекти життя та економічного розвитку України, в тому числі й на індустрію гостинності. Події з 24 лютого 2022 року додали напруженості та страху туристам при плануванні своїх подорожей та відвідуванні туристичних детонацій. Крім того, більшість туристичних агенцій встановлюють обмеження на вибір напрямків подорожив та радять бути обережними при виборі маршрутів до України. Тому існує потреба у плануванні відновлення галузі України у післявоєнний період.

Світова індустрія гостинності починає оговтуватися від наслідків COVID-19. Дійсно, широка вакцинація сприяла позитивним прогнозам, але в багатьох секторах економіки ситуація суттєво змінилася в негативний бік, і починаючи з 2020 року індустрія гостинності зазнала сильного удару. 73 % падіння означає не лише втрату доходів 1,3 трлн. доларів США (дані Всесвітнього економічного форуму), а й скорочення зайнятості та ВВП у країнах, які найбільше залежать від індустрії гостинності.

Потрясіння, спричинені збройним конфліктом, залишили глибокі шрами на туристичному бізнесі в багатьох країнах, включаючи Україну. У 2020 році кількість ресторанів, кафе та барів в Україні скоротилася на 3850. На початку 2020 року по країні працювало 18636 закладів громадського харчування, а на початок 2021 року – 14786. Операції на ресторанному ринку України впали на 30 %, або на 6 млрд. грн., через скорочення кількості ресторанів, барів і кафе.

У період з 2017 по 2019 рік обсяг реалізованих послуг зростав з року в рік і знизився у 2020 році через запровадження норм, пов'язаних з інфікуванням COVID-19. Обсяги реалізації послуг почали зростати з 2021 року завдяки розвитку технологій он-лайн-продажів, оптимізації штату та пом'якшенню карантинних обмежень. Обсяг реалізації послуг українськими закладами готельно-ресторанного господарства за п'ятирічний період сягнув до 1% від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання України (до послуг), що еквівалентно 1% від загального обсягу реалізованих послуг.

Аналіз ключових економічних показників діяльності суб'єктів господарювання готельно-ресторанного господарства свідчить, що після позитивних зрушень у 2021 році тренд в огляді змінився зі зростання на невизначений та спадний після початку збройного вторгнення рф проти України в лютому 2022 р. змінив тренд зі зростання на невизначеність та спад. Загалом, основною метою готельно-ресторанного бізнесу, який не був фізично знищений під час обстрілів, було вижити.

В умовах воєнного стану основним напрямком розвитку українського готельно-ресторанного бізнесу є відкриття нових закладів харчування та 149 тимчасового розміщення за кордоном, зокрема в країнах Європейського Союзу, що межують з Україною. Нові заклади також мають тенденцію до відкриття на Західній Україні, куди мігрувало багато українців, а люди були переміщені з районів активних бойових дій. Для того, щоб вижити, готельно-ресторанний бізнес в Україні повинен адаптуватися до щоденних змін і використовувати ситуаційний менеджмент.

Сучасний ресторанний бізнес можна умовно поділити на три етапи:

1. ведення бізнесу під час війни.
2. післявоєнна відбудова.
3. глобальні тенденції.

Складно точно спрогнозувати вплив війни на український ресторанний ринок. Імовірність того, що ресторан «виживе» в цей період, залежить від декількох факторів:

1. Структура продажів. Заклади, які мають у своєму портфелі таку послугу як «доставка замовлень» або здатність швидко переключитися на цей режим роботи – отримали додаткові можливості для виживання після закінчення військових дій.

2. Концентрація на пікових годинах роботи. Ті ресторани, що працюють переважно на сніданки та бізнес-ланчі постраждали незрівнянно більше.

3. Міський рівень. У різних регіонах країни, в різних регіонах спостерігається помітна різниця в зниженні числа гостей.

4. Цифрова зрілість. Рівень цифрової зрілості – це цифрові програми лояльності, надійні CRM-системи та наявність онлайн-замовлення є необхідними для ресторанного ринку в сучасних умовах. Це пов'язано зі стрімким зростанням рівня цифрової взаємодії з клієнтами. І, найімовірніше, тенденція залучення споживачів у цифрове життя збережеться і в післявоєнний період

Зараз індустрія гостинності бореться з проблемою соціальної або корпоративної відповідальності. Деякі заклади закрилися, деякі стали волонтерами, інші відкрили свої двері. Зрештою, всі шеф-кухарі та власники зрозуміли, що потрібно бойкотувати рф, щоб позбавити її права брати участь у міжнародних організаціях і структурах та повністю ізолювати росію. рф вигнали з путівника «Мішлен», який оцінює найкращі ресторани світу. Участь рф в рейтингу «50 найкращих ресторанів і барів світу» та її діяльність у

Всесвітній федерації кулінарних спілок були призупинені. Їй заборонили на невизначений термін організовувати змагання, брати участь у міжнародних форумах і різних конкурсах.

Таким чином, якими б не були структурні перетворення українського ресторанного ринку, одне можна сказати з упевненістю, повернення до довоєнних умов не буде. Пристосування до складних умов ведення бізнесу і реструктурування бізнес-процесів допоможуть оптимізувати роботу в посткризовий період. У цій галузі перспективними є такі напрямки тактики ведення ресторанного бізнесу: у регіональному аспектах і в різних ресторанних форматах. Формування поведінки ресторанних операторів – впровадження тактичних підходів і прийомів для підтримки конкурентоспроможності та орієнтації на клієнта. Використання інноваційних технологій управління та цифрових рішень забезпечує реалізацію стратегічних можливостей, ефективне оперативне управління та дистрибуцію ресторанних послуг.

**Список використаних джерел та літератури**

1.Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.

2.Динаміка ресторанного ринку України в 2011-2015 роках URL:https://mresearcher.com/2016/03/dinamika-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2011-2015-godah.html.

3.Нишенко О. В. КНУТД. Готельно-ресторанний бізнес України: реалії та перспективи розвитку. II Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості».

4.Українські ресторани зуміли пристосуватися до кризи. URL:http://ua.korrespon-dent.net/business/economics/3606720-yizha-vid-nerviv-ukrainski-restorany-zumily-prystosuvatysia-do-kryzy

5.Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721

УДК 330.15:640.4

**Клиновий Д. В., п.н.с. відділу методології сталого розвитку, к.е.н., с.н.с., доц.**
*Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук України*
**Петровська І.О., завідувачка кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку, к.е.н., с.н.с., доц.**
*Навчально-науковий інститут управління, економіки та природокористування Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського*

## Природно-ресурсні активи як чинник розвитку індустрії гостинності регіону

Поняття «активи» по відношенню до природних ресурсів використовується відносно недавно. Природні активи, у сучасних дослідженнях, розглядаються як активна складова природного багатства, уречевлена в матеріальній (тіла та сили природи) та нематеріальній (права використання, права інтелектуальної власності, особливий правовий статус та ін.) формах, інституціоналізована в господарський процес, яка несе в собі мінову та споживчу вартість й у результаті залучення якої суб'єктами господарювання в економічну діяльність породжується додана вартість й одержуються потоки вигод від прямого та опосередкованого використання природних ресурсів як активів у господарському обігу, у якості товарних продуктів, засобів та факторів виробництва.

У системі багатства території (країни, регіону, громади тощо) природні активи займають специфічне місце, визначене по-перше: їх належністю тією чи іншою мірою до складу явищ природи, включаючи насамперед власне природні об'єкти, а по-друге: їх належністю до складу активів, тобто по-суті похідних від фундаментальної складової багатства – капіталу – інструментів господарської діяльності. Звісно, природно-ресурсні активи несуть в собі одночасно ці дві властивості, тобто фундаментальну властивість капіталу бути ресурсом у виробництві та похідну від категорії капіталу властивість приносити дохід в якості активу за відповідною ставкою капіталізації. З цих позицій, методологічно невірно було б ототожнювати поняття фізичного природного ресурсу та природно-ресурсного активу. У самому широкому розумінні до природно-ресурсних активів можна віднести також документи, що засвідчують права користування природними ресурсами, наприклад – ліцензії чи права, а також і контракти, які засвідчують, наприклад, права участі у розподілі прибутку, або ж права інтелектуальної власності, такі, як зареєстрований відповідним чином регіональний бренд. Отже, актив, який має відношення до природного капіталу, може набувати нематеріальної форми, існувати у формі документу, що засвідчує відповідні права власності (володіння, користування, розпорядження тощо), або ж документу контрактного формату у вигляді фінансового інструменту тощо, тобто бути відділеним від ресурсу за допомогою відповідних механізмів фінансоміки, правових механізмів й інструментів тощо, включаючи ліцензування, дозволи на права використовування у назвах товарних продуктів, зокрема, назв природних об'єктів, що дозволяє, серед іншого – монетизувати потенційну регіональну ренту від відомих природних об'єктів як складових регіонального туристичного або готельно-ресторанного бренду.

Очевидно, що природно-ресурсні активи можуть приймати участь у розвитку індустрії гостинності, тобто туризму, готельно-ресторанного господарства, курортно-лікувальної галузі тощо як прямо, у вигляді, наприклад, простору розміщення інфраструктурного чи виробничого об'єкта або розташування туристичного маршруту чи природної сировини (наприклад, мінеральної води), так і опосередковано, як складова регіонального бренду. Відповідно, за ознакою (характером) прямої та опосередкованої участі у суспільному виробництві можна розділити природно-ресурсні активи на дві позиції. По-перше: це такі активи, що безпосередньо приймають участь у суспільному виробництві в якості засобів виробництва, тобто засобів і предметів праці, і їх можна охарактеризувати як природно-ресурсні виробничі активи (наприклад, мінеральна сировина, земельні ресурси відповідного призначення, лісові ресурси для лісокористування, водні ресурси тощо які використовуються у туристичній та курортно-рекраційній діяльності тощо). По друге – це активи, що породжують дохід опосередковано, в якості природних умов життєдіяльності людини, наприклад – кліматичні та курортно-рекреаційні ресурси, природні об'єкти, які виступають складовою регіонального бренду, ландшафтні об'єкти, які мають екологічне призначення і приймають участь у наданні екосистемних послуг тощо. Їх можна охарактеризувати, наприклад, як природно-ресурсні активи довкілля. Вони можуть використовуватися як активи у матеріальній (зокрема, для розташування готельно-ресторанних та туристичних об'єктів, як ресурси для організації лікувально-курортної діяльності тощо), так і в нематеріальній формі, як назви туристичних продуктів, закладів готельно-ресторанного господарства, регіональних страв, бренди тощо.

Відповідно, з позицій ідентифікації природних ресурсів, як активів розвитку індустрії гостинності, перш за все необхідно розглянутих їх класифікацію за фізичними ознаками форми існування. Так, класичні підходи до цього питання виділяють три форми активів: матеріальні, нематеріальні і фінансові. Значною мірою у суспільному виробництві природні ресурси приймають участь саме як матеріальні активи – водні,

земельні, лісові, мінерально-сировинні ресурси – як засоби виробництва (засоби і предмети праці) й цілісні екосистеми – як джерело специфічного продукту – екосистемних послуг, що є очевидним, виходячи з їх існування у матеріальній формі. Певною мірою матеріальну форму мають і такі природі активи, як сонячна енергія, кліматичні ресурси, енергія тепла землі тощо.

Фінансові активи можуть мати природно-ресурсне походження, насамперед – як доходні фінансові інструменти фондового ринку (акції, облігації, деривативи, активи природно-ресурсних інвестиційних фондів у вигляді паїв тощо), в основі явища доходності яких лежить експлуатація природного капіталу. Окремим специфічним форматом фінансизації природного капіталу є механізм сек'юритизації природних ресурсів шляхом емісії цінних паперів, забезпечених доходами від інвестиційних проєктів у сфері природокористування, включаючи організацію туризму та рекреації. У цьому аспекті, в якості фінансових активів природно-ресурсного походження, можуть розглядатися різноманітні цінні папери, емітовані проєктними компаніями, які реалізовують інвестиційні проєкти у сфері індустрії гостинності.

Щодо ідентифікації нематеріальних активів, які мають відношення до природно-ресурсної сфери, питання є більш дискусійним, зокрема, з позицій того, що багато проблемних аспектів дослідження сутності нематеріальних активів досі є проблематичними, наприклад, той, чи відноситься до нематеріального активу репутація організації (регіону, громади тощо). Ми будемо розглядати саме широке визначення нематеріального активу. З цих позицій, до нематеріальних активів, які мають відношення до природно-ресурсної сфери і можуть розглядатися певною мірою як природно-ресурсні активи, відносяться: різні права суб'єкта на природні ресурси, як об'єкти власності, в рамках пучка правомочностей, а саме товарні знаки, торгові марки, бренди, логотипи, слогани та інші права інтелектуальної власності, які пов'язані із природним капіталом, специфічними природними умовами, конкретними природними об'єктами тощо, наприклад – назви мінеральних вод, вин та інших товарних продуктів); ліцензії на використання тих чи інших природних об'єктів; документально зафіксовані права користування землею та іншими природними ресурсами; організаційні витрати, пов'язані із введенням природного об'єкту в експлуатацію; наукові дослідження та розробки, пов'язані з використанням природних ресурсів; права користування геологічною та іншою інформацією про природне середовище; різноманітні ноу-хау, пов'язані з використанням природних активів у господарському обігу; репутація території розташування або ж самого природного ресурсу або групи ресурсів, ландшафту, цілісної екосистеми у виробника чи споживача товарів і послуг у сфері матеріального виробництва, яка підвищує споживчу і мінові вартість продукту, наприклад репутація зони виробництва сільськогосподарського продукту, туристичного регіону, водного джерела тощо. В останньому випадку може навіть не існувати об'єктивних доказів подібної переваги, а таке явище носить виключно психологічний характер і описується в рамках, зокрема, принципових підходів поведінкової економіки. Відповідно, ціннісні аспекти природно-ресурсних активів, як складових регіонального бренду, повинні відображатися у назвах, логотипах, графічному оформленні бренда, слоганах, рекламних роликах як для осмислення, схвалення й прийняття туристичного бренду споживачем, так і для конструювання іміджу території, спрямованого на формування позитивного ставлення жителів регіону до території свого проживання, що, в кінцевому випадку, забезпечуватиме сталість розвитку індустрії гостинності [1].

Проте, станом на сьогодні існує достатньо значна кількість видів активів природно-ресурсного походження, які достатньо важко виміряти, поставити на облік, зробити об'єктом правочину, оподаткування тощо. Насамперед, це ті природні ресурси, які належать до складу загальних благ: клімат, ландшафти, повітря, енергія сонця, вітру, припливів і відливів, геотермальні, екосистемні ресурси, природні ресурси як складова бренду та ін. Оцінити їх вартість тією чи іншою мірою можна лише опосередковано, в основному – через доходи, або цінні корисні ефекти, що отримувані в результаті природокористування (туристичну ренту, додаткові доходи суб'єктів господарювання від використання прав інтелектуальної власності або від репутації природно-ресурсних об'єктів, залучених до господарського обігу). Сказане вимагає суттєвого удосконалення законодавства та систем обліку природних ресурсів як активів, що, зокрема, дозволить монетизувати та, зокрема, зробити об'єктом доходу природні ресурси, як активи розвитку індустрії гостинності. При цьому, з одного боку – треба виробити відповідні чіткі рамки обліку та оцінки для тих природних активів, для яких це є можливим і виключає неоднозначність трактування (земля, вода, ліс, біота, мінеральна сировина тощо), а для тих активів, які не можуть бути обліковані та оцінені подібним способом – запропонувати загальні рамкові засади оцінювання їх як активів для розширення можливостей залучення природно-ресурсної бази розвитку територіальних утворень до господарського обігу, включаючи галузі індустрії гостинності.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Клиновий Д.В. Регіональний брендинг як інструмент туристичного маркетингу міста Києва/ Д.В.Клиновий, І.О.Петровська// Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання]: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с., с. 414-415.

УДК 379.85

**Кондратенко Р.С., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Теоретичні аспекти дослідження молодіжного туризму**

Молодіжний туризм – це конкретний вид туристської діяльності юнацтва і підлітків, що реалізується як у межах національних кордонів, так і на регіональному та світових рівнях. Молодіжний туризм містить у собі практично всі категорії подорожей. Його специфікою є вік відпочиваючих. До молодіжного туризму відносяться поїздки людей віком від 14 до 44 років.

Молодіжний туризм це насамперед тематичні поїздки, пов'язані з різного роду заходами. Він включає молодіжні поїздки, пов’язані з пізнавальними, оздоровчими, спортивними, волонтерськими, культурними та дозвіллями поза межами місця проживання та навчання. Для нього характерні переважно активний, насичений та недорогий відпочинок, планування подорожей в Інтернеті, більш гнучкі графіки, часті але короткострокові поїздки. Також молодіжний туризм, це спосіб передачі новому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду і матеріально культурної спадщини, формування ціннісних орієнтацій, морального оздоровлення та культурного розвитку нації.

Існують такі види молодіжного туризму як :

1) Розважальний туризм: Розважальний туризм включає відвідування нічних клубів, ковзанок, парків розваг, різноманітні концерти, покази мод тощо.

2) Освітній туризм: молодь здійснює екскурсії з метою розширення світогляду, задоволення цікавості і досягнення інших пізнавальних цілей.

Молодь найбільше зацікавлена в активному відпочинку, і багато туристичні компанії сьогодні організовують спеціалізовані молодіжні тури, розроблені для енергійної молоді та пропонують їм такі види відпочинку як:

- Гірські тури – це похід в гори. Для подорожей по схилах і гребнях, через перевали і гірські потоки.
- Водні тури – тури з використанням байдарок, човнів, катамаранів, теплоходів та інших плавальних засобів.
- Велосипедні тури – в наш час сучасною модою є введення здорового способу життя, і тому велосипедний туризм є одним з екологічних і корисних для фізичного чи психічного здоров'я громадян.
- Пішохідні тури – основною метою є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу.

Молодіжний туризм може мати і комерційне, і соціальне забарвлення відповідно до характеру ціноутворення на його послуги. Саме тому під молодіжним туризмом можна розуміти сегмент туристичного ринку, орієнтований на молодь. Метою цього виду туризму є всебічний розвиток, організація дозвілля, психофізична реабілітація та оздоровлення особистості.

Важливу роль відіграють і засоби розміщення для молодих туристів – хостели, молодіжні турбази, літні табори відпочинку. При формуванні молодіжних турів, орієнтованих на масового споживача, особливо важливим стає питання ціни всього турпакета, основною витратною складовою якого є вартість проживання.

Світова політика спрямована на надання максимальних можливостей і пільг для молодіжного туризму. Нині в світі функціонує понад 300 туристичних організацій для молоді, у тому числі приблизно 300 організацій міжнародного молодіжного туризму. Головними проблемами, що стримують розвиток молодіжного туризму, є відсутність достовірної інформації, а також неналежний рівень матеріальної бази, котра включає у себе, не лише прокат спорядження (намети, спальні мішки, казанки, велосипеди), але й системи доступних та бюджетних послуг (проживання, харчування), і звісно транспортного сполучення.

Отже, можна зробити висновок що молодіжний туризм являється невід’ємною частиною життя молодих людей. Він має досить широкий вибір послуг та пропозицій, які мають свою специфіку для цього віку. Розглянувши наведені види туризму, можна зробити висновок, що молодіжний туризм має багатовекторну спрямованість .В Україні, в даний час молодіжний туризм розвивається переважно стихійно, не організовано, більшість туристичних фірм не розробляє спеціалізованого туристичного продукту для цієї категорії споживачів, а програми розвитку молодіжного туризму реалізуються в недостатній мірі.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Шандор, Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник К. : Знання, 2013 р. с. 334.

2.Сучасні тенденції розвитку молодіжного туризму/ URL: [http://mfknukim.mk.ua/images/konferentsii/turyzm_2014_1.pdf].

УДК 640.43

**Костьов'ят А.П., студентка гр. ГРС-2. ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Перспективи розвитку винного туризму в Україні**

Вино – один із найдавніших алкогольних напоїв, що містить багатий комплекс корисних поживних речовин, мікроелементів та інших біологічно активних сполук, які володіють лікувальними, профілактичними та оздоровчими властивостями. Україна має багату історію виноробства, яка починається ще з давніх часів і найбільш відомими винними регіонами є південь країни та Закарпаття. Тому одним із напрямів розвитку індустрії гостинності в Україні є винний туризм, який полягає у відвідуванні винних погребів, дегустації вина, ознайомленні з процесом виробництва та історією виноробства в регіоні.

Як виноград, так і вироблене з нього вино надзвичайно корисні для людини. Сухе вино, виготовлене з високоякісного винограду, містить понад 400 корисних для організму людини речовин, серед яких майже всі необхідні для нормальної життєдіяльності біологічно активні сполуки, мікроелементи, ферменти тощо [1]. Речовини, які містяться у винограді та вині, такі як ресвератрол, можуть допомогти боротися зі стресом, запобігти та захистити клітини від пошкодження вільними радикалами. Вони також можуть мати протизапальні властивості, які сприяють загальному здоров'ю. Крім того, вино містить специфічні сполуки, які можуть покращити здоров'я серця. Дослідження показують, що помірне вживання алкоголю може допомогти знизити ризик серцевих захворювань за рахунок збільшення рівня «хорошого» і зниження рівня «поганого» холестерину в організмі. Результати досліджень свідчать, що вживання червоного вина в помірних кількостях може допомогти знизити артеріальний тиск і підтримувати його на нормальному рівні. Рекомендована доза вина для чоловіків складає до 2 склянок (близько 150 мл) вина на день, а для жінок – до 1 склянки. Проте варто пам'ятати, що користь від вживання вина може бути обмеженою та залежати від низки факторів, таких як загальний стан здоров'я, особисті харчові звички та індивідуальна реакція організму [2, 3].

Саме через корисні властивості вина п'ятизірковий готель Edem Resort Medical & SPA, що знаходиться у 26 км від Львову, вирішив заснувати виноградники та створити виноробню Chateau Edem, яка гармонійно доповнила комплекс, розташований на березі джерельного озера в оточенні лісу. Сьогодні екоферма Edem налічує 2500 кущів різноманітних ягід, молоді сади, де вирощуються понад 3000 дерев та 1,5 га виноградників, вино з яких вже можуть скуштувати гості комплексу. Вино виробляють з таких сортів винограду як Солярис, Мускаріс, Каберне Кортіс та Совіньєр Грі, які ідеально підходять до клімату Західної України за рахунок раннього терміну достигання [4].

Окрім традиційних винних регіонів України на Київщині працює молода, але вже відома крафтова виноробня Biologist. Вина цієї виноробні доступні цінителям лише кілька років і за цей період бренд Biologist увійшов до топ найкращих винних брендів України, що підтверджують нагороди престижних конкурсів. Основний принцип виноробні Biologist полягає в мінімальному втручанні у природні процеси народження вина, тому у виноградниках не використовуються жодні хімікати та практикується скорочення врожайності, а більшість вин виробляють на диких дріжджах. Також у виноробстві Biologist застосовуються біодинамічні методи і планується подальший перехід на біодинаміку [5].

Враховуючи позитивний вплив вина на зміцнення організму людини за рахунок речовин, які допомагають знизити ризик серцевих захворювань, ряд фахівців рекомендує його вживати в помірних дозах. В Україні існує багато виноробень, які можуть виготовляти якісне вино, що конкурує із кращими світовими виробниками. Це може стати запорукою розвитку винного туризму як в цілому в країні, так і окремих регіонів, які займаються виробництвом вина.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Бабич, І. М. Високоякісне чисте вино / І. М. Бабич, М. В. Білько, В. О. Домарецький // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 7. – С. 17–18.
2. Weiskirchen S, Weiskirchen R. Resveratrol: How Much Wine Do You Have to Drink to Stay Healthy? Adv Nutr. 2016 Jul 15;7(4):706-18. doi: 10.3945/an.115.011627.
3. D'Onofrio, N.; Martino, E.; Chianese, G.; Coppola, F.; Picariello, L.; Moio, L.; Balestrieri, M.L.; Gambuti, A.; Forino, M. Phenolic Profiles of Red Wine Relate to Vascular Endothelial Benefits Mediated by SIRT1 and SIRT6. *Int. J. Mol. Sci.* 2021, *22*, 5677. https://doi.org/10.3390/ijms22115677
4. Галицький виноробний рай Chateau Edem. [Електронне джерело]. - Режим доступу: URL: https://landlord.ua/news/halytskyi-vynorobnyi-rai-chateau-edem/
5. Винний туризм. [Електронне джерело]. - Режим доступу: URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lebedjev.htm

УДК 338.48

**Котерняк Г. О., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д. І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Діловий туризм та його особливості

Діловий туризм – один із найбільших компонентів світової туристичної галузі, що полягає в організації подорожей, сформованих профілем споживачів, тривалим впливом на розвиток національної економіки та високими вимогами до наявних ресурсів, інфраструктури транспорту та зв'язку.

Діловий туризм, також відомий як корпоративні подорожі або MICE (зустрічі, інсентиви, конференції та заходи), відноситься до подорожей осіб, які відвідують ділові заходи, такі як зустрічі, конференції, виставки та інші заходи. Діловий туризм відіграє значну роль у розвитку світової економіки, його часто організовують туристичні агентства, компанії з організації подій і відділи корпоративного туризму. Діловий туризм також охоплює такі види діяльності, як відпочинок для формування команди, виїзд компанії за межі підприємства та інші подібні заходи.

Вивчення різних понять ділового туризму дозволяє зробити висновок, що трактування терміну «діловий туризм» відповідають поняттю «*business travel*» (*англ.* – ділова подорож) – подорож з діловою і професійною цілями в робочий час без отримання заробітної плати за місцем перебування. Таким чином, діловий туризм – це сукупність відносин і явищ, які виникають під час поїздок людей в робочий час, головним мотивом яких є участь в ділових зустрічах, конгресах, конференціях, виставках, ярмарках і інсентив-заходах в місцях поза їх звичайного проживання і роботи. Відпочинок також є складовою ділового туризму. Однак вони не є основною ціллю подорожі, вони є важливим сегментом послуг, оскільки люди, які подорожують у справах, пов'язаних з роботою та вирішенням ділових питань, потребують відпочинку після зустрічей, виставок, виступів, харчування, як і будь-який інший тип туристів.

Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки у закордонні країни. З розширенням комерційних ринків та послабленням митних обмежень кількість таких поїздок збільшувалася. Сьогодні міжнародні виставки, аукціони, ярмарки, які відвідують мільйони туристів, є перспективною формою спілкування.

Діловий туризм охоплює групи людей, які об'єднані спільною метою або професійними інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні поїздки за спеціальними програмами та маршрутами. Сьогодні діловий туризм вважається феноменом XXI століття і є основним сегментом ринку гостинності. Всесвітня туристська організація вважає, що в найближче десятиліття бізнестуризм значно зросте, у світі очікується бум ділового туризму. Кількість ділових турів збільшиться приблизно втричі, в той же час доходи від ділового туризму збільшаться в 5 разів. Сучасний діловий туризм стає найбільш популярним, перспективним та важливим видом туризму, оскільки він є позасезонним, прогностичним та спрямованим на перспективних клієнтів з високим рівнем доходу.

Україна зацікавлена в розвитку ділового туризму. І насамперед варто розпочати з формування державної політики і сприяння розвитку галузі. Діловий туризм в Україні має розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті й атмосфері. Головне тут для країни що приймає, є приязне ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання переважно не викликають.

Отже, діловий туризм – особливий вид туризму, він має попит там, де розвинена ринкова економіка і сфера туризму в цілому, відкрите зелене світло для іноземних інвестицій і працюють представництва міжнародних компаній.

Діловий туризм відіграє важливу роль у світовому ринку, оскільки швидко розвивається та дозволяє розвивати економіку. На сьогоднішній день він став окремим видом туризму та став набагато популярнішим, ніж раніше. Країни розвивають економіку, привертаючи до себе ділових туристів, тому для них важливо забезпечити усі необхідні умови. Діловий туризм став важливим видом туризму, який розвиває світову економіку.

### Список використаних джерел та літератури

1. Нікітенко С.І., Черкаський державний технологічний університет: «Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку». URL: https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/history/2006/52-39-28.pdf.
2. CEOpedia Management online. URL: https://ceopedia.org/index.php/Business_tourism.
3. Комарова К.С. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.) Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.238-240. Діловий туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/komarova.htm.

УДК 338.484:477.84

**Кравчук Н.І., к.е.н., доцент**
**директор кафедри туристичних послуг**
*Економічний університет в Бидгощі (Польща)*

**Виклики та можливості розвитку зрівноваженого туризму в сучасних умовах**

Індустрія гостинності України пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її внесок у формування ВВП становить 534,9 млрд. грн, або 12,6 %, в ній зайнято 4%[1] усього працюючого населення. Туризм сприяє диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, створенню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Водночас, кількість туристів зростає щороку на міжнародному та внутрішньому рівнях. Це створює додаткове навантаження на природні дестинації, збільшення викидів парникових газів, підвищення використання енергії, палива, води. Відтак, реалізація стратегії зрівноваженого туризму покликана пом'якшити несприятливі наслідки цього сектора, потребує міцного партнерства та рішучих дій усіх зацікавлених сторін у сфері туризму відповідно до Порядку денного сталого розвитку до 2030 року.

Національною туристичною організацією України [2] ідентифіковано поняття «зрівноважений туризм» та визначено його основні цілі (рис. 1).




Рис. 1. Зрівноважений туризм і його цілі

Джерело: побудовано автором за даними [3].

Зрівноважений туризм ґрунтується на принципах сталого (стійкого) розвитку, який задовольняє всі наявні потреби людини і при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічні можливості для наступних поколінь і життєздатність довгострокових економічних процесів. Вони відображені в Стратегії сталого розвитку України, розробленій на період до 2030 року [3], реалізація якої дозволить досягти таких позитивних ефектів: кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази, внутрішніх туристів у 5 разів, кількість робочих місць у сфері туризму у 5 разів, виконання бюджетів усіх рівнів від здійснення туристичної діяльності у 5 разів кількість суб'єктів туристичної діяльності у 5 разів; подорожуючи Україною, туристи витратять до 80 млрд грн; буде створено позитивний імідж України як туристично привабливої країни.

Існує декілька видів туризму, що роблять суттєвий внесок в досягнення цілей зрівноваженого розвитку: екологічний, сільський, зелений, аграрний, доступний, соціальний туризм. Усі вони покликані використовувати та зберігати природні ресурси, а тому приваблюють все більшу кількість туристів екологічно чистими територіями для подорожей з найменшими показниками забрудненості повітря, води, лісів, гір, їжі. Мережа закладів сільської зеленої гостинності нашої країни налічує близько 1600 одиниць у всіх регіонах. За даними ГО «Спілка сільського зеленого туризму України» [4] найбільш розвинена мережа у Західному, Північному і Центральному регіоні.

Близько 1000 сільських гостинних садиб знаходяться в Західному регіоні. Окрім того, щорічне поповнення списку становить близько 100 об'єктів. Туристам окрім розміщення на нічліг і харчування, пропонується широкий асортимент послуг і розваг (табл. 1).

Водночас, індустрія туризму України опинилася на одній площині з викликами та подіями останніх десятиліть, що значно знижує актуальність розвитку зрівноваженого туризму: помаранчева революція 2004р., революція гідності 2014 р., анексія Криму і війна на Донбасі, пандемія коронавірусу COVID-19, відкритий воєнний напад Росії на Україну від 24 лютого 2022 року.

Таблиця 1. Послуги об'єктів зрівноваженого туризму в Україні

| | | |
|---|---|---|
| Агротуризм<br>Риболовля<br>Участь у збиранні врожаю (яблук, ягід, винограду)<br>Годівля тварин (коней, кроликів, овець, птахів)<br>Випасання коз, овець | Екотуризм<br>Велопрогулянки в лісі<br>Збирання ягід, грибів, лікарських трав<br>Відпочинок в наметах на березі водойм<br>Лижні прогулянки в горах, лісах | Сільський зелений туризм<br>Участь у сільських святах, обрядах<br>Вишивання, плетіння, ткацтво<br>Майстер-класи з малярного та гончарного мистецтва<br>Приготування традиційних став |
| **Сільська родина** | | |
| Випікання хліба в мініпекарнях фермерів<br>Готування молочних продуктів на сироварні<br>Майстер класи зі збирання меду та навчання основам бджолярства<br>Катання на конях, на возі чи санях з кінною упряжкою | Екскурсії у природоохоронних територіях<br>Ознайомлення з історичними атракціями<br>Відкриття дикої природи<br>Спуск на надувних човнах, каяках гірськими річками | Відвідування музеїв українського традиційного одягу<br>Участь у вечорницях, співання народних пісень<br>Купання в банях/саунах Плавання на човнах<br>Музейно-анімаційне шоу (руське князівство, козацька Хортиця) |

Джерело: власні дослідження.

Політичні конфлікти і соціальна напруженість в країні відображається на соціально-економічному розвитку країни в цілому (рис.2), та розвитку туризму, стабільності її функціонування, якості надання туристичних послуг, забезпеченні безпеки туриста, викликають загрози життю і здоров'ю усіх, хто перебуває з різних причин на теренах країни: громадяни, іноземці, ділові партнери, туристи тощо.

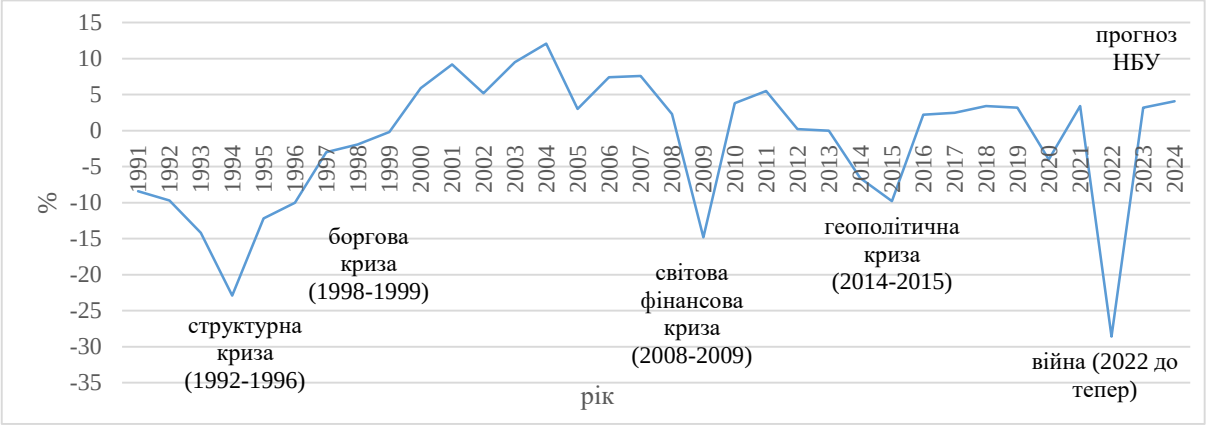



Рис. 2. ВВП, реальне зростання, % до попереднього року

Джерело: Цілі сталого розвитку. Україна [2].

У зв'язку з цим за останні 10 років (2013-2022 рр.) спостерігаємо скорочення туристичного руху та кількості обслуговуваних туристів: в'їзних на 81%, виїзних на 39 %; зниження обсягу реалізації туристичних послуг в готелях в 1,7 рази, туристичними операторами в 2,1 рази, туристичними агентами в 1,8 рази; зменшення коефіцієнта завантаженості та використання місткості колективних засобів розміщення до 22 %, що в сукупній дії вплинуло на рентабельність туристичної індустрії. Такі тенденції відзначалися у зв'язку з пандемією короновіруса (кінець 2019 поч. 2020 рр.) та до початку масштабного вторгнення росії в Україну. З початку війни в окремих регіонах бізнес взагалі припинив свою діяльність, в Східних регіонах – втрачений назавжди через масштабні військові руйнування, а готельне господарство Західної України збільшило темпи розвитку через внутрішню міграцію населення до менш охвачених війною регіонів.

Отже, зрівноважений туризм базується на принципах сталого розвитку, який задовольняє існуючі потреби туриста і водночас розвивається таким чином, щоб забезпечити подібні можливості для майбутніх поколінь і життєздатність соціально-економічних систем. Він передбачає ощадливе і безпечне використання природних ресурсів в туристичних цілях. Несприятливі чинники зовнішнього середовища, головними серед яких є геополітичні конфлікти, фінансова криза, структурні зміни економіки, знижують актуальність та відвертають увагу від реалізації цілей зрівноваженого розвитку індустрії.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Туристичний барометр 2020. https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2020.pdf
2. Національна туристична організація України. https://www.ntoukraine.org/
3. Цілі сталого розвитку України. Добровільний національний огляд. https://bit.ly/3tYF1W2
4. Спілка зеленого туризму України https://www.greentour.com.ua/regionю

УДК 332.641

**Кучерук Д.Ю., студент гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Становлення та розвиток спортивного туризму

Масовий туризм набув сучасного вигляду за рахунок бурхливих змін у розвитку транспорту: автомобілів і літаків з реактивними двигунами. Проте люди мандрували з найдавніших часів. Історія розвитку туризму тісно пов'язана з історією розвитку людства в цілому, з історією цивілізацій і розвитком держав. Вивченню історії розвитку туризму присвячено окремий спецкурс. Зупинимося на найважливіших моментах, що стосуються становлення спортивного туризму в нашій країні.

Туристський рух, найбільш наближений до сучасного, в Україні виник наприкінці XIX століття. Перший альпійський клуб був створений 1877 року в Тіфлісі при Кавказькому товаристві природознавства, а в кінці 80-х років XIX століття в Ялті виник «Гурток аматорів природи, гірського спорту і Кримських гір». Крим привертав увагу мандрівників близькістю моря та доступністю гір. 1890 року в Одесі виникає Кримський гірський клуб. З 1981 року до 1915 року видається журнал «Записки Крымского горного клуба», в якому публікуються звіти експедицій, описуються маршрути подорожей і екскурсій. Із січня 1899 року в Петербурзі починає виходити щомісячний журнал «Руський турист» від товариства велосипедистів-туристів туринг-клубу. У першому номері журналу було визначено саме поняття туризму: «Туризм – теж спорт, і спорт найбільш чистий, найбільш вільний від яких би то не було матеріальних розрахунків. Туристом може бути тільки шанувальник, людина, що не втратила здатності любити природу у всіх її проявах, зберегла у своїй душі іскру поезії, закладену в ній при народженні».

Виникнення організованого спортивного туризму в Україні зазвичай пов'язують з появою в Києві відділення товариства велосипедистів-туристів туринг-клубу, організованого в Петербурзі 1895 року. У 1901 році товариство туринг-клуб перейменовано на Російське товариство туристів (РТТ).

У 1924–1927 роках товариство відновило свою діяльність, кілька разів реорганізовувалося і змінювало назву, поки 1930 року на основі РТТ не було створено Всесоюзне добровільне товариство пролетарського туризму та екскурсій (ВПТЕ). Очолив його радикальний нарком юстиції, юрист і альпініст Н. В. Кириленко. До початку 1932 року Товариство об'єднувало 800 тисяч членів. Створена в ці ж роки Центральна дитяча екскурсійно-туристська станція (ЦДЕТС) почала активно розвивати туризм серед школярів. 1936 року ВПТЕ було ліквідоване, а питання, пов'язані з туризмом, були передані у ведення Всесоюзного комітету у справах фізичної культури і спорту.

Необхідно зауважити, що до середини 60-х років у країні були створені, склалися й розвивалися п'ять великих організаційних структур, які займалися туристсько-екскурсійною справою: «Інтурист» при Раді міністрів СРСР, «Супутник» - ЦК ВЛКСМ, Центральна рада по туризму та екскурсіях при ВЦРПС, Управління з туризму при Міністерстві оборони СРСР та шкільний туризм Міністерства освіти СРСР. Тільки останні три організації розвивали самодіяльний туризм. Було висунуто такі задачі самодіяльного туризму: оздоровлення; пізнання навколишнього середовища; спортивне удосконалення; виховання туристів. З 1970 до 1990 р.р. постійно займалися самодіяльним туризмом близько 70 млн осіб, брали участь у походах понад 22 млн осіб, в екскурсіях – понад 30 млн осіб. За 40 років (1949-1989 рр..) самодіяльними туристами в країні було створено 1740 туристських клубів, 79 тис. секцій туризму. У туристських клубах країни працювало понад 5 тис. інструкторів-професіоналів. До самодіяльного туризму відносять такі види активного туризму: пішохідний, гірський, лижний, водний, велосипедний, спело, авто- та мото туризм.

Можна зробити висновки: 1) можна виділити такі етапи розвитку спортивного туризму: – етап зародження (кінець XIX століття – 1921р.); – етап становлення організаційних основ (1922-1939р.р.); – етап післявоєнного відновлення самодіяльного туризму (1945-1962р.р.); – етап інтенсивного розвитку самодіяльного туризму (1963-1990р.р.); – етап розвитку спортивно-оздоровчого туризму в незалежній Україні. 2) розвиток самодіяльного туризму за часів СРСР став основою для розвитку спортивного туризму в Україні; 3) динаміка розвитку спортивного туризму залежить від економічних, соціальних та політичних факторів розвитку суспільства.

### Список використаних джерел та літератури

1. Тонкошкур М.В., В.В. Абрамов. Спортивний туризм. Харків : ХНАМГ, 2010. 318с
2. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-вр.

УДК 338.46

**Кушнір Л.С., студентка гр. ТЗ-7М, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Проблематика впровадження концепції сталого розвитку у готельно-ресторанній індустрії**

Сучасний світ стоїть перед низкою викликів, серед яких особливе місце займає забезпечення сталого розвитку та впровадження принципів сталості в усі сфери господарства. Однією з галузей, яка стикається із цією проблематикою, є готельно-ресторанна індустрія. Готелі та ресторани відіграють ключову роль у задоволенні потреб сучасних споживачів та в формуванні глобальної культури гостинності, але їхній вплив на навколишнє середовище та суспільство є суттєвим [1, с. 14].

Сталий розвиток вже давно є ключовою темою в індустрії гостинності, водночас такі важливі питання, як ліквідація харчових відходів та одноразового пластику, управління енергією та водними ресурсами, відповідальний туризм та збереження довкілля, залишаються важливими проблемами, що потребують термінового вирішення. Існує і проблематика непрямих викидів, що передаються далі по ланцюжку створення вартості, здатних значно ускладнити кількісне оцінювання загального впливу компанії на навколишнє середовище і суспільство. Не розуміючи справжнього впливу компанії, важко виміряти прогрес, але технологія управління впливом може вжити заходів щодо забезпечення стійкості компанії такими ж доступними та прозорими, як і її фінансові звіти [2, с. 66].

Однією з ключових проблем цієї галузі, є збільшення викидів парникових газів і використання природних ресурсів, зокрема енергії та води. Готельно-ресторанні комплекси споживають великі обсяги енергії на опалення, кондиціонування повітря, освітлення та роботу кухонного обладнання. Це не лише збільшує витрати на комунальні послуги, але і призводить до погіршення екологічної ситуації.

З іншого боку, велика кількість продуктів і сировини, що використовуються в готельно-ресторанній індустрії, може мати негативний екологічний вплив. Зокрема, вирощування м’яса для страв може призводити до великих викидів парникових газів і руйнування лісів для вирощування корму для тварин. Використання хімічних добрив та пестицидів у сільському господарстві для постачання ресторанів може сприяти забрудненню ґрунту та водойм [4].

Іншою проблемою є вироблення великої кількості відходів. Готельно-ресторанні комплекси генерують велику кількість продуктових та не продуктових відходів, включаючи їжу, одноразовий посуд та різноманітні упаковки. У багатьох випадках ці відходи недостатньо вторинно переробляються або видаляються неконтрольовано, що призводить до серйозного негативного впливу на довкілля.

Зміна клімату також впливає на готельно-ресторанну індустрію. Зростаючі температури та зміни в погодних умовах можуть вплинути на туристичний сезон та призвести до змін у попиті на послуги готелів та ресторанів [5].

Однак, важливо визначити, що готельно-ресторанна індустрія має великий потенціал для вирішення цих проблем. Існує безліч способів зменшення негативного впливу цієї галузі на навколишнє середовище. Наприклад, енергоефективність може бути покращена за допомогою впровадження сучасних технологій освітлення та опалення, а також використання відновлюваних джерел енергії. Встановлення сонячних панелей, вітряних турбін та геотермальних систем дозволяє готелям та ресторанам стати енергетично самодостатніми або частково залежними від відновлюваних джерел енергії, зменшуючи викиди $CO_2$ та витрати на енергію.

Впровадження технологій штучного інтелекту та аналітики даних дозволяє готелям та ресторанам оптимізувати запаси, виробництво та робочий процес, зменшуючи втрати та енерговитрати. Системи AI та аналітики даних можуть аналізувати дані про попит, тенденції споживання та інші фактори для точного прогнозування потреб у продуктах та інгредієнтах. Це дозволяє готелям та ресторанам уникнути перевищених запасів та мінімізувати втрати внаслідок псування або старіння продуктів [3].

Місцеві та органічні продукти можуть стати більшою частиною меню ресторанів, зменшуючи екологічний слід та сприяючи розвитку місцевих господарств. Місцеві продукти зазвичай мають менший вуглецевий слід, оскільки не потрібно далеко транспортувати сировину. Використання органічних продуктів сприяє зменшенню використання хімічних добрив і пестицидів, що може бути шкідливим для навколишнього середовища.

Питання управління відходами можуть бути вирішені за допомогою програм рециклінгу та вторинної переробки, що сприятимуть зменшенню відходів та забрудненню навколишнього середовища. Програми соціальної відповідальності можуть сприяти підтримці місцевих спільнот та забезпечити гідну оплату праці для персоналу.

Також, освіта та інформування гостей можуть сприяти підвищенню свідомості щодо сталості та відповідальності в готельно-ресторанній індустрії, що стимулює попит на сталі продукти та послуги [4].

Отже, готельно-ресторанна індустрія має великий потенціал для впровадження концепції сталого розвитку, але водночас стикається із складними викликами. Вирішення цих проблем вимагатиме спільних

зусиль від готелів, ресторанів, урядових органів та громадськості. Сприяючи сталому розвитку в цій галузі, можна досягти гармонії між економічними, екологічними та соціальними аспектами, що призведе до покращення якості життя та збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь.

**Список використаних джерел та літератури**

1.Будна Ю. А. Впровадження елементів концепції сталого розвитку в закладі індустрії гостинності (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Avalon Palace»): дипломна робота бакалавра за спеціальністю «241 – готельно-ресторанна справа«. Тернопіль: ТНТУ, 2023. 91 с.

2.Логвінков С. М., Борисенко О. М. Проблеми та перспективи сталості індустрії гостинності. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: зб. тез доп. III Міжнар. наук. – практ. конф. 2022. Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 66–68.

3.Маслиган О. О., Кущ Л. І., Дудник С. О. Implementation of the sustainable development priorities of tourism and hotel and restaurant clusters in regions of Ukraine. *Ефективна економіка.* №2. 2022: веб-сайт. URL: http: // www. economy. nayka. com. ua / pdf / 2_2022 / 15. pdf (дата звернення: 11.10.2023).

4.Judina, O. Analysis and evaluation of the impact of progressive development on economic growth and sustainability of hotel and restaurant business. *Economics. Ecology. Socium*. 2020. №4. Pp. 33–40.

5.Kapera I. Sustainable development in the hotel industry: between theory and practice in Poland. *Tourism.* 2018. № 28 / 2. Pp. 23–30.

УДК 379

**Левицька І.В., д.е.н., професор**
**професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму**
*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

**Стратегічні перспективи розвитку сільського зеленого туризму**

Серед пріоритетів розвитку сільського зеленого туризму вагоме місце займає стратегічне планування. Для України вкрай необхідною є розробка і затвердження нормативно-правового документу стратегічного характеру, який би окреслював різностроковi перспективи розвитку сфери сільського зеленого туризму в системі стратегічних орієнтирів розвитку держави, економіки (її галузей) та суспільства в цілому.

Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки саме вона є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища).

Стратегія – це сукупність дій визначення способу передбачити майбутнє, визначити можливі шляхи негативного впливу на країну і заходи для його запобігання, а також розроблення методів для досягнення вищого показника економічного та соціального рівня розвитку [1].

Таким чином, стратегія може розроблятись на різних інституційних і просторових рівнях та на різну часову перспективу. Її можна розглядати як неформальні орієнтири, так і формалізований план дій у документі, затвердженому владною структурою.

Стратегія розвитку галузі є нормативно-правовим актом, чинність якого регламентує або Верховна Рада України, або Кабінет Міністрів України. Розроблення і реалізація стратегії розвитку галузі є ефективним інструментом державного регулювання, що дозволяє наочно визначити цільові пріоритети та на їхній основі, через затвердження програми дій, ресурсне забезпечення, індикатори оцінки та відповідальних сторін за досягнення регламентованих положень.

У системі стратегічних пріоритетів розвитку сільського зеленого туризму в Україні виокремлено Стратегію сталого розвитку України до 2030 року (проект), яка встановлює цілісну систему стратегічних та операційних цілей переходу до інтегрованого економічного, соціального та екологічного розвитку країни до 2030 року. Вона визначає інституційні засади впровадження Стратегії, напрями міжгалузевої та міжсекторальної взаємодії, основні рушійні сили та інструменти її реалізації. Однією з стратегічних цілей є забезпечення сталого розвитку регіонів на основі збереження національних культурних цінностей і традицій. Завданнями реалізації цілі є сприяння подальшого розвитку регіонів на основі врахування збалансованості природних, природно-ресурсних, історичних, соціокультурних чинників розвитку кожного регіону; забезпечення поліпшення екологічної ситуації в регіонах з високим рівнем антропогенного навантаження; до 2030 року запровадження моделі сталого виробництва і споживання з урахуванням національних цінностей та традицій і досвіду природокористування; до 2030 року забезпечення створення єдиного національного інформаційно-культурного простору та його захист від негативних впливів геополітичних чинників та процесів глобалізації; забезпечення захисту та збереження наявних об'єктів всесвітньої культурної і природної спадщини та активізувати діяльність щодо розширення переліку таких об'єктів на території України; сприяння розвитку української культури та підтримці культур народів України [2].

Стратегічний комплекс розвитку сільського зеленого туризму, враховуючи загальнодержавні і секторальні (розвиток підприємництва, сільського господарства) пріоритети, має вагомий вплив на формування стратегії розвитку сільського зеленого туризму. Однак центрове місце займає Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Даний норматив визначає секторальну складову формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, виділяючи такі види туризму, як сільський, екологічний (зелений), етнічний, культурно-пізнавальний, медичний, лікувально-оздоровчий, гастрономічний, релігійний, гірський, спортивний, велосипедний [3]. Усі зазначені види туризму мають пряме відношення до послуг сільського зеленого туризму. Окрім того Стратегія регламентує пріоритет впровадження міжнародної системи якості послуг за напрямами – готелі та аналогічні засоби розміщення, оздоровчі послуги та кемпінги, екологічний, сільський, активний туризм, що актуально для правового врегулювання економічної діяльності в наданні послуг проживання суб'єктів сільського зеленого туризму. Важливими є положення Стратегії стосовно використання туристичного потенціалу та розвитку інфраструктури територій, у тому числі розв'язання проблеми рекреаційного природокористування. Даний аспект є переважаючим у послугах сільського зеленого туризму.

Стратегія розвитку сільського зеленого туризму в Україні має стати правовою основою для регіональних програм у даній сфері, що, в свою чергу, розробляються згідно регламентованого Кабінетом Міністрів України Порядку.

Стратегія повинна актуалізувати відновлення розгляду проекту Закон України «Про сільський зелений туризм», який був зареєстрований ще 2003 року [4]. Тривале його неприйняття є відображенням

відсутності зацікавленості з боку владних суб'єктів та слабкого політичного лобі сільських територіальних громад на вищому законодавчому рівні. Фактично бізнес адаптувався до переважно тіньової діяльності, а влада не займається вирішенням даної проблеми, стратегічно важливої для розвитку сільських територій.

Метою пропонованої нами Стратегії визначено розвиток сільського зеленого туризму як перспективного напрямку активізації внутрішніх туристичних потоків та популяризації природного й історико-культурного потенціалу країни та її регіонів серед населення України й іноземних туристів з стимулюванням економічного розвитку сільських територій.

Розвиток сільського зеленого туризму передбачає формування конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольняти потреби рекреації (оздоровлення, відновлення), відпочинку, пізнання і розвитку, а також виховання (культурного, екологічного, патріотичного).

Отже, розробка стратегії розвитку сільського зеленого туризму в Україні є пріоритетом державного регулювання розвитку даної сфери для сільських територій. Наявність стратегічного документу фокусує увагу на проблемах та дозволяє мобілізувати ресурси для досягнення поставлених цілей. Поточна стратегія має мати середньостроковий характер, а виконання її положень підсилюватись пріоритетами інших чинних стратегічних нормативів в Україні.

Незважаючи на актуальність розробки й реалізації пропонованої стратегії, досвід розвинутих країн підтверджує переваги регіоналізації державного регулювання. Це стосується й галузі туризму, зокрема сфери сільського зеленого туризму. З огляду на те, що регіони України дуже різняться своїм природним та історико-культурним потенціалом, етнокультурними особливостями, пріоритети розвитку сільського зеленого туризму потребують регіоналізації та локалізації.

**Список використаних джерел та літератури:**

1. Костюк І. В. Поняття стратегії економічного розвитку країни: соціальний вимір / І. В. Костюк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.10. – С. 212–218.

2. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року: Проект закона Украины от 07.08.2018 № 9015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 168-р від 16.03.2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501

4. Проект Закону про сільський та сільський зелений туризм № 4299 від 23.10.2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=4299&skl=5

УДК: 338.48.025

**Логвин М.М., к. геогр. н., доцент**
**доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу**
**Логвин Д. М., аспірант**
*Полтавський університет економіки і торгівлі*

**Організація національно-патріотичного виховання молоді в системі туризму**

Молодіжну туристсько-краєзнавчу роботу в країні організує Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді (далі – Центр) – державний заклад позашкільної освіти, утворений, зареєстрований в порядку, визначеному чинним законодавством, що регулює діяльність закладу позашкільної освіти, у своїй діяльності керується Конституцією України, законами України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», указами Президента України, актами Кабінету Міністрів України, наказами та інструкціями Міністерства освіти і науки України, органів місцевого самоврядування у галузі освіти, іншими нормативно-правовими актами, а також Положенням про позашкільний навчальний заклад, Положенням про центр, будинок, клуб, бюро туризму, краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді, туристсько-краєзнавчої творчості учнівської молоді, станцію юних туристів.

Метою діяльності Центру є:

– реалізація державної політики щодо національно-патріотичного виховання дітей та молоді;
– централізація процесу національно-патріотичного виховання дітей та молоді в системі освіти;
– реалізація державної політики в галузі освіти засобами краєзнавства і туризму;
– координація освітньої діяльності закладів туристсько-краєзнавчого напряму позашкільної освіти;
– надання позашкільної освіти вихованцям Центру, формування умінь і навичок (компетентностей) відповідно до їх здібностей, обдарувань і стану здоров'я.

Одними з головних завдань Центру є [2]:

– формування ціннісних орієнтирів та утвердження національно-патріотичної свідомості дітей та молоді;
– вільний розвиток особистості та формування її соціально-громадського досвіду;
– виховання у дітей та молоді поваги до Конституції України, прав і свобод людини та громадянина, почуття власної гідності, відповідальності перед законом за свої дії;
– виховання у дітей та молоді патріотизму, любові до України, поваги до народних звичаїв, традицій, національних цінностей українського народу, а також інших націй і народів;
– створення умов для гармонійного розвитку особистості, задоволення потреб дітей та молоді у позашкільній освіті, організації їх змістовного дозвілля і відпочинку;
– формування у дітей та молоді свідомого й відповідального ставлення до власного здоров'я та здоров'я оточуючих, навичок безпечної поведінки;
– удосконалення нормативно-правової бази з національно-патріотичного виховання дітей та молоді та туристсько-краєзнавчого напряму позашкільної освіти;
– організація та проведення всеукраїнських масових туристсько-краєзнавчих заходів та заходів з національно-патріотичного виховання в системі освіти у взаємодії з органами виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян та сім'ї;
– популяризація туристсько-краєзнавчого напряму позашкільної освіти та заходів національно-патріотичного спрямування;
– створення умов для творчого, інтелектуального духовного і фізичного розвитку вихованців Центру;
– надання вмінь і навиків, необхідних для служби в Збройних Силах України.

Основними напрямами діяльності є: національно-патріотичний, туристсько-краєзнавчий та туристсько-спортивний.

До складу Центру на правах відокремленого структурного підрозділу без статусу юридичної особи входить Центральний табір туристського активу учнів України.

З метою виявлення рівня вмінь, знань та навичок дітей та молоді, вихованців Центру організовує і проводить організаційно-масову , навчально-тренувальну та спортивну роботу у вигляді різноманітних всеукраїнських очно-заочних туристсько-краєзнавчих, туристсько-спортивних масових заходів та заходів з національно-патріотичного виховання: чемпіонати і кубки України, туристські і краєзнавчі змагання, зльоти, олімпіади, конкурси, огляди, конференції, форуми, вистави, школи, експедиції, навчально-тренувальні збори, походи, екскурсії, ігри.

З метою поглиблення співпраці з громадськими організаціями, які дотримуються українських державницьких цінностей, створення простору для молодіжних лідерів та активістів та сприяння їх саморозвитку в структурі Центру утворений Молодіжний центр громадянської освіти.

У 2022 році, не дивлячись на складні умови воєнного стану проводились всеукраїнські заходи

учнівської молоді з національно-патріотичного, туристсько-краєзнавчого та туристсько-спортивного напрямів, як в очному форматі, так і в он-лайн режимі.

Протягом року активно проводилась робота з розвитку учнівського краєзнавства, спрямована на залучення дітей та молоді до активної пошукової та дослідницької роботи, проведення Всеукраїнських краєзнавчих експедицій, конкурсів, організацію масових заходів з учнівською молоддю.

З метою розвитку спортивного туризму серед дітей та молоді, їх фізичного загартування, популяризації здорового способу життя, набуття вмінь і навиків, необхідних для служби в Збройних силах України, визначення найсильніших туристів-спортсменів та команд успішно проведені всеукраїнські туристсько-спортивні масові заходи з учнівською молоддю [1].

У 2022 р. Центр проводив роботу з координації навчально-методичної, організаційно-масової та освітньої роботи центрів національно-патріотичного виховання, туризму і краєзнавства учнівської молоді, станцій юних туристів України, їх інформаційно-методичне забезпечення, підвищення фахового рівня педагогічних працівників закладів позашкільної освіти.

Не дивлячись на вкрай складні умови воєнного стану в 2022 році проводились всеукраїнські заходи учнівської молоді з національно-патріотичного, туристсько-краєзнавчого та туристсько-спортивного напрямів, як в очному форматі, так і в он-лайн режимі.

З метою формування в учнівської молоді почуття національної гідності, патріотизму, причетності до історії та сьогодення України, формування комунікативних навичок, соціалізації, виявлення талановитих авторів, активізації та популяризації їх творчості, підвищення ролі фотомистецтва в освітньому процесі До дня Соборності України проведена фотовиставка «Україна – це ми».

Протягом квітня-травня у рамках заходів Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура») проводилась Всеукраїнська он-лайн гра-вікторина «Відун» у чотири етапи. Участь у грі мала на меті самоперевірку знань дітей з історії України та засвоєння нових відомостей у процесі пошукової діяльності. У травні 2022 року на відзначення Дня Героїв проведено Всеукраїнський фестиваль «Ватра» у рамках заходів Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура»). Участь у фестивалі базувалась на принципі добровільності та мала на меті розкрити мистецькими засобами героїку російсько-української війни та мрію про перемогу Україну.

Із 13 до 30 червня 2022 року проводився Всеукраїнський огляд звітів про Добре діло в рамках діяльності куреня/рою Всеукраїнської дитячо-юнацької військово-патріотичної гри «Сокіл» («Джура») за загальним спрямуванням Доброго діла – «Заради Перемоги», що розкриває розуміння значимості участі у суспільно-корисній праці для перемоги українського народу над агресором, єднання нації заради майбутнього України. Захід мав на меті розкрити діяльнісно-практичний та соціально-ціннісний рівень патріотичної вихованості дітей та молоді [1].

Важливе значення в молодіжному туризмі відіграють туристсько-краєзнавчі гуртки. В їх структурі виділяють історичне, географічне, геологічне, археологічне, етнографічне краєзнавство та інші. Всього в Україні діяло понад 1700 гуртків та 28 714 гуртківців. Найбільше представлені Київська область – 206 гуртків, Вінницька – 161 та Івано-Франківська – 157 гуртків (табл. А.3). Закарпатська, Одеська та Херсонська області не мали такого напряму молодіжного туризму взагалі. Найбільше гуртківців налічувалось у Київській області – понад 3300, м. Київ – понад 2500 та Харківській області – 2493 особи. В історичному краєзнавстві найкраще представлені Київська область – 102 гуртки, Івано-Франківська – 58 та Харківська – 39. У географічному краєзнавстві представлені м. Київ – 39 гуртків, Київська – 18, Львівська – 17 гуртків. У етнографічному краєзнавстві найкраще працюють Полтавська область – 18 гуртків (257 гуртківців), Івано-Франківська – 13 (177) та Кіровоградська – 9 із 113 гуртківцями.

В екологічному краєзнавстві домінують Вінницька область 22 гуртки, м. Київ – 21 та Львівська і Харківська – по 15.

Всього в Україні 1959 туристичних спортивних гуртків із 32 916 гуртківцями. На сьогодні надзвичайно важливим є діяльність військово-патріотичних гуртків. У 2022 році діяло понад 3400 гуртків і понад 50 000 гуртківців. Лідерами даного руху є Івано-Франківська, Київська, Харківська, Хмельницька, Дніпропетровська області та м. Київ.

Таким чином, добрі справи школярів, залучають їх до благодійності, демонструють їх патріотизм, милосердя, уміння розуміти проблеми оточуючих та бажання безкорисливо допомагати своїм співвітчизникам заради миру і спокою в Україні, заради єдності країни та пропагують здоровий спосіб життя.

**Список використаних джерел та літератури:**

1. Звіт про роботу Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді в 2022 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://patriotua.org/pro-nas/plany-ta-zvity/.

2. Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://patriotua.org.

УДК 930.1+913

**Любченко В.В. доцент, к.іст.н.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**«Хегевальд»: реалії та перспективи**

Окупувавши територію України німецька влада розпочала вивезення населення з території. Причиною вивезення населення з регіону було не лише трудова повинність, але й підготовка території для наміченої колонізації. Так, наприклад, з Троянівського району Житомирської області до осені 1943 р. було вивезено на роботи до Німеччини 2594 українців. На їх місце були поселені фольксдойче (етнічні німці), якими опікувалася німецька влада [1. с.142] і для яких за наказом житомирського генерал-комісара Ляйзера від 16 листопада 1942 року за 10 км. від міста Житомир, в північній частині Бердичівського району, в радіусі 45 км [2. с. 297] було утворено самостійний округ – Хегевальд (з нім. Hegewald - Заповідний ліс) який охоплював 60 населених пунктів [3. с. 96]. Троянівський район не був єдиним, з якого виселялося українське населення. За період з осені 1942 року до осені 1943 року з 52 сіл Житомирської області було виселене місцеве населення, яке було вивезене на роботи до Німеччини або переселене на інші, не пристосовані до життя території [2. с. 142].

Ставка Гіммлера або Хегевальд – відомий туристичний об'єкт в межах Житомирської області. Місце для ставки було обрано не випадково. У Вінниці (північна частина якої була включена до складу генерального округу «Житомир») знаходилася ставка Гітлера «Вервольф». Також поряд були залізнична колія та військовий аеродром.

Сьогодні, на території села Зарічани (Станишівська ТГ) знаходиться кладовище, яке має назву «Хегевальд». Бути похованим на цвинтарі «Хагевальд» вважалося престижним. Тепер знайдені рештки німецьких солдат перепоховують саме на цьому кладовищі – одному з восьми збірних в Україні, яким опікується Фольксбунд («Німецький союз з догляду за військовими похованнями) [4].

Наразі на території ставки збереглися дві бетонні споруди – на відстані біля кілометра одна від одної. Одна праворуч від траси Житомир-Бердичів (територія с. Гуйва), інша – на території військової частини, тому сьогодні, доступ до неї неможливий.

Доступне – поруч із будинком, де проживав Гіммлер. Це бомбосховище наземного типу. Бетонна конструкція квадратної форми має товщину стін до 2 метрів. Всередині є кімната для перебування 6-9 людей. При тодішніх засобах ураження укриття могло зберегти життя навіть при прямому влучанні снаряду [5. с. 165].

Засобами популяризації даного місця є:

- проєкт «Точка на карті» пропонує віртуальну екскурсію (проте це лише світлини бетонної споруди з різних ракурсів) [6];
- документальні фільми на платформі Youtube ;
- електронний маршрут на сайті Moovit [7];
- на сайті Discover Ukraine у розділі «Маршрути вихідного дня» є можливість продумати та додати на сайт (за умов авторизації) створений особисто маршрут [8];

https://discover.ua/trips?location=&city=&region=5&month=&author=

Наразі ставку Гіммлера включають до туристичних маршрутів. Так, житомирська агенція «Патріот» розробила два маршрути – одноденний (в межах Житомирської області) та триденний (поза межами Житомирської області) до яких включено відвідування ставки Гіммлера. Також, в рамках вивчення теми «Друга світова війна», місце відвідують учні закладів загальної середньої освіти та студенти закладів вищої освіти.

Розвиток даної атракції сприятиме популяризації та відвідуванню даного місця. Так, наприклад, інноваційні та традиційні методи розвитку використовуються в схожих за спеціалізацією місцях – у Берліні функціонує бункер Гітлера.Fuhrerbunker – відомий завдяки численним екранізаціям комплекс приміщень, що знаходяться під рейхсканцелярією. Саме в цьому бункері фюрер жив упродовж останніх чотирьох місяців війни і тут він, а також Йозеф Геббельс та інші нацистські керівники наклали на себе руки, коли усвідомили, що Німеччина програє Другу світову війну [5. с. 166].

Враховуючи вищезазначене, пропонуємо для популяризації відвідування місця:

- створити сайт або ж сторінку у соціальних мережах. До їх створення доречним буде залучити здобувачів загальної середньої освіти та здобувачів вищої освіти відповідних спеціальностей;
- розвивати туристичні маршрути, які б включали в себе відвідини даного місця;
- розробити інтерактивні карти.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Лаута С. Колгоспне селянство Радянської України у роки Великої Вітчизняної війни / С. Лаута. – К.: Видавництво київського університет, 1965. – 243 с.
2. Лисенко О., Перехрест О. Українське село в роки Другої світової війни / О. Лисенко, О. Перехрест // Історія українського селянства: нариси в 2-х т. – К. : Наукова думка, 2006. – Т.2. – С.265-350.

3. Гальчак С. «Східні робітники з Поділля у Третьому рейху: депортація, нацистська каторга, опір поневолювачам / Гальчак С. – Вінниця : Книга-Вега ВАТ «Віноблдрукарня», 20023. 344 с.
4. Гуйва. URL:https://travelua.com.ua/ukraine/zhitomirshhina/gujva.html (дата звернення 28.10.2023).
5. «Хегевальд»: стан та пропозиції промоції. Гонтаренко Є., Винниченко І. *Війна та туризм: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 листопада 2022р.)* – К.: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 164-167 URL: https://drive.google.com/file/d/1ZrsGyuY7U5Mb_22hrYtP5dWpdyYWmza7/view (дата звернення 10.09.2023).
6. «Заповідний ліс» поплічника Гітлера під Житомиром. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2889688-zapovidnij-lis-poplicnika-gitlera-pid-zitomirom.html (дата звернення 15.10.2023).
7. Річка Гуйва, Житомирський район URL: https://moovitapp.com/index/uk/ Zhytomyr-site_32238933-4463 (дата звернення 29.10.2023).
8. Discover Ukraine Маршрути вихідного дня. URL: https://discover.ua/trips?location=&city=&region=5&month=&author= (дата звернення 29.10.2023)

УДК 338.48

**Майстренко В.О., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Історія розвитку сфери гостинності в Україні

Сфера гостинності є важливим сектором економіки України, який постійно розширює свої можливості та пропозиції. Історія розвитку цієї галузі має давню традицію, яка з часом змінилась та відповідала вимогам ринку та гостей. Сьогодні індустрію гостинності визначають як феномен XXI ст., що став одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Її можна справедливо вважати бізнесом XXI ст. завдяки динамічності та прибутковості. Проте впродовж останніх років індустрія гостинності в Україні перебуває в стані стагнації, боротьби із зовнішніми проблемами за виживання порівняно зі світовою.

Початки гостинності в Україні можна відстежувати ще зі стародавніх часів, коли гостинність та прийняття гостей були не тільки обов'язком, але й частиною культури та традицій. Перші заклади гостинності на території України виникають у XII-XШ ст., у період економічного та політичного розвитку Київської Русі. Вигідне географічне положення Київської Русі на перехресті торгових шляхів, культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи зумовлюють розбудову міст та появу спеціалізованих закладів розміщення.

Суттєвим фактором формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею. Ставлення з повагою до гостей заповідає синам в "Поучений" київський князь Володимир Мономах, оскільки ці люди "мимоходячи рознесуть по світу добру або лиху вість". Прийом іноземних гостей київськими князями найчастіше здійснювався у літніх резиденціях, серед яких найбільш відомими були Красний двір Володимира Великого на Печерську та Вишгород біля Києва.

Серед перших закладів гостинності у Київській Русі були постоялі двори, розташовані один від одного на відстані кінного переходу, які тут називались "ямами". З розвитком поштового сполучення у XV ст. постоялі двори створюються біля поштових станцій, підпорядкованих Ямському наказу. У великих містах виникають гостинні двори, що характеризуються вищим комфортом у порівнянні з постоялими дворами. їхніми послугами користувались головним чином купці, державні службовці, для яких були створені умови для проведення комерційних операцій - у структурі виділялись крамниці, торгові ряди, складські приміщення. Гостинні двори були небагаточисельними, проте виділялися значними розмірами, ізольованістю та самобутністю, особливо щодо розселення іноземців за національною ознакою. Ззовні гостинні двори часто огороджувались оборонними стінами, баштами, з декількома в'їзними воротами.

На чумацьких та торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми, що торгували хмільними напоями, були місцем зупинки для подорожніх, місцем розваг. Корчми в окремих регіонах називались також "шинком", "корчмою-заїздом", характеризуються давньою історією, відомі ще з часів Київської Русі.

В плануванні корчма найчастіше складалась з двох чітко розділених частин: приміщення для харчування і ночівлі. У приміщенні для харчування виділялось два приміщення: в одному був шинок з прилавками, в другому - один або декілька масивних столів, де відвідувачі могли відпочивати і розважатись.

У містечках і великих селах, на узбіччі доріг, були корчми із заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами у підсіння (коридор), що проходив через усю будівлю. По боках розташовувались кімнати для приїжджих, корчма і житло корчмаря.

У сучасному розумінні галуза гостинності почала розвиватись з появою перших готелів та ресторанів у навколишніх країнах, вже в 19 столітті.

У 19-му столітті в Україні з'явилася перша формальна готельна інфраструктура, яка була розроблена для задоволення потреб великих подорожуючих. Протягом цього періоду готелі стали популярними в усіх великих містах України, таких як Київ, Львів та Одеса. З кожним роком з'являлися нові готелі та ресторани, що призводило до збільшення кількості туристів та покращення якості обслуговування. На початку 20 століття українські міста почали активно розвиватись, з'являлися нові готелі та ресторани, які тішіли своїх гостей високим рівнем обслуговування та розмаїттям страв. Особливо активний розвиток галузі відбувся в період між двома світовими війнами, коли в Україні з'явилося більше 100 готелів та ресторанів зі зручностями для гостей.

Проте, з початком Другої світової війни розвиток галузі зупинився, більшість закладів було зруйновано та ліквідовано. По закінченні війни, галузь гостинності відновлювалась поступово, більшість закладів було націоналізовано, що призвело до зниження якості послуг та обмеження вибору для туристів, та перетворено на державні готелі та ресторани. Відсутність досвіду управління зумовлює стихійний характер її розвитку, постійну зміну організаційних центрів управління. Несприятливими для готельного господарства були складні соціально-побутові умови в країні, що зумовили зменшення готельних

підприємств за рахунок їхнього перепрофілювання у житлові будівлі та приміщення різних організацій. Лише у другій половині 30-х років XX ст. ситуація змінюється. У великих містах будуються нові і передаються у використання за призначенням окремі готелі. Зокрема, у Києві було передано у використання 10 готелів із загальним номерним фондом 649 номерів (готелі "Франсуа", "Ермітаж", "Червоний Київ", "Імперіаль", "Інтернаціональ", "Гранд-Готель", "Пегас").

В період після Другої світової війни, особливо "хрущовської відлиги" спостерігалось пожвавлення туризму, міжнародних зв'язків СРСР. Зростаючі обсяги туризму зумовили розширення туристичної інфраструктури - будівництво нових готелів, мотелів, кемпінгів. У Києві у 1964 р. побудований найкращий на цей час готель "Дніпро", біля Києва на Житомирській трасі у 1965 р. відкрито мотель-кемпінг "Пролісок" та ін. Для потреб міжнародного туризму, розвиток якого відновлює акціонерне товариство "Інтурист", у 1972 р. у великих містах СРСР споруджено 40 туристських об'єктів і передано значну кількість функціональних готелів - у Києві "Ермітаж" (сьогодні "Інтурист"), Львові - "Жорж", Ялті - "Ореанда" і "Таврида" - побудовані в кінці XIX ст.

З кінця 80-х років XX століття в Україні почали з'являтись перші приватні готелі та ресторани, які встановлювали нові стандарти обслуговування та забезпечували якісне харчування. З початку 2000-х років відбувається стрімкий розвиток галузі, пов'язаний зі зростанням туристичного потоку та активною інвестиційною діяльністю.

У сучасні часи, сфера гостинності в Україні продовжує свій розвиток. Завдяки зростанню туристичної галузі та розвитку громадського життя, ландшафт України змінюється, особливо в містах та курортних зонах.

Нові готелі, ресторани, кафе та інші заклади гостинності з'являються на кожному кроці. Вони пропонують відвідувачам різноманітні послуги та страви, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення від перебування в Україні. Традиційну українську кухню доповнюють різні кулінарні та культурні впливи, що робить галузь максимально привабливою для гостей з різних країн світу.

Отже, історія розвитку сфери гостинності в Україні багата та дивовижна. Вона відображає традиції та культуру українського народу, а також вплив інших культур та традицій, що збагатили її відтінками та колоритом. Сьогодні, сфера гостинності продовжує розвиватися та просувати Україну як важливого туристичного пункту в світі. Розвитку індустрії гостинності в Україні слід зазначити, що ця галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в країні. Проте економіко-політична та фінансова нестабільність країни, проведення воєнних дій на частині території держави привели до значного сповільнення темпів розвитку індустрії гостинності. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій вкрай складно утриматись на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Варто зазначити, що розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якої країни та показником її соціально-культурного й економічного розвитку, тому її розвиток є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник [Електронний ресурс] / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 448 с. – Режим доступу : http://tourism-book.com/pbooks/ book-58/ua/chapter-2122

2. Бойко М., Гопкало Л. Організація готельного господарства: підруч. К., 2006. 494 с.

3. Всесвітня туристична організація. URL: https://tourlib.net/wto.htm.

4. Русавська В. До проблеми становлення закладів індустрії гостинності на вітчизняних теренах: культурно-історичний контекст [Електронний ресурс] / В. Русавська. – Режим доступу : file:C/Users/ Internet-7/Downloads/NZTNPU_ist_2014_1(1)_39%20(1).pdf.

УДК 640.41

**Мельник В.В., студентка гр. ГРС-2, ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доцент**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Еко-інновації в індустрії гостинності

Питання екології турбувало людство завжди, але зараз воно як ніколи знаходиться в центрі уваги. Більшість споживачів приділяють увагу тепер не тільки впливу промислового виробництва на природу, а і заклади відпочинку мають відповідати певним стандартам та вимогам. При цьому головною проблемою закладів індустрії гостинності є те, що готелі сконцентрувалися здебільшого на питаннях комфорту гостей та естетичного вигляду закладу. В наш час пріоритетності набуває питання гармонійного поєднання інтер'єру та архітектури з ідеями та інноваціями щодо зменшення впливу на екологію. Сучасні архітектурні проекти закладів розміщення мають передбачати мінімізацію впливу закладу на навколишнє середовище. Відповідно, існує постійний дослідницький інтерес до оцінки впливу готельної індустрії на довкілля, що сприяє більш новаторським підходам до нових альтернативних проектів.

Варто зазначити, що готелі тривалий період часу не відносили до підприємств, які забруднюють навколишнє середовище так, як промислові об'єкти. Їх негативний вплив на екологію може призвести і до зміну клімату загалом, що матиме ще більше глобальних наслідків. Негативний вплив на навколишнє середовище може нести не тільки будівництво нових туристичних об'єктів, коли відбувається вирубування лісів, відлякування звірів, руйнується структура ґрунту, гине велика кількість дрібних тварин і рослин, а й сама людина, що користується послугами готелю. Сміття, яке скидають посеред лісу чи в море, крім шкоди для довкілля, погіршує санітарно-епідеміологічний стан природних територій.

Щоб знизити вплив на навколишнє середовище багато відомих готельних мереж заявляють про свою екопозицію та бажання впроваджувати інновації та дотримуватись всіх необхідних зобов'язань не витрачаючи при цьому великих коштів. Наприклад, готелі використовують колосальну кількість енергії на опалення, кондиціонування, водопостачання та водовідведення. Важливою проблемою є використання води, яка є обмеженим ресурсом. За даними науковців використання води за одну добу одним гостем постійно зростає. Наприклад, у деяких місцях розташування туристів готель використовує в середньому у вісім разів більше води на людину, ніж місцеве населення [1].

Одним із шляхів до екологічно чистого майбутнього є введення екологічних інновацій. Екологічні інновації – це будь-які нововведення, які позитивно впливають на навколишнє середовище та сприяють збереженню природи. До таких інновацій можна віднести: розробку і впровадження екологічно чистих продуктів та створення умов для їх вирощування; розробку різних варіантів використання нових і відновлюваних джерел енергії; розробку й використання енергоощадної техніки та альтернативних джерел енергії, що забезпечать комплексне освоєння природних ресурсів та розроблення біотехнологій; освоєння нових територій, а також розширення тих, що діють, з урахуванням екологічної безпеки; використання екологічно безпечних засобів для прибирання; встановлення очисних фільтрів для води[2].

Держави та міжнародні організації в свою чергу підтримують такий рух та запровадили для готелів низку нагород та відзнак. Найпопулярнішими серед них є «зелені нагороди», «екологічна сертифікація» або «екологічні позначки». Такі нагороди сприяють ідентифікацій готелів, які проводять «зелену» чистку для покращення сприйняття своїх екологічних показників [3].

Готельна індустрія в цілому робить значні кроки, щоб пом'якшити свій вплив на екологію, при цьому заклади розміщення ще не вичерпали весь перелік заходів. Встановлення сонячних батарей є найкращим та найефективнішим способом зменшення впливу на навколишнє середовище. У поєднанні із розумними датчиками енергії та енергозберігаючими лампами готель може значно знизити споживання електроенергії [4]. Розумні, тобто автоматичні датчики можуть визначати, заповненість приміщення, автоматично вимикаючи або вимикаючи світло. Ще одним шляхом є відмова від одноразової туалетної косметики, заміна її більш об'ємною, а заміна пластику на скло допоможе менше засмічувати довкілля.

### Список використаних джерел та літератури

1. Water scarcity and the hospitality industry [Електронне джерело]. – Режим доступу: URL: https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/water-stewardship/

2. Паньків, Н., Бик, В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в україні *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2023. №2 (316). С. 146-156 https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-23

*3.* Bernard, S., Nicolau, *J. L.* Environmental certification and hotel market value *International Journal of Hospitality Management.* Volume 101, February 2022, 103129 https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103129

4. 10 ways hotels can reduce their impact on the environment [Електронне джерело]. – Режим доступу: URL: https://www.travelperk.com/blog/10-ways-hotels-can-reduce-their-impact-on-the-environment/

УДК 640.41

**Муляр Л.С., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

## Перспективи розвитку сільського туризму

Сільський туризм передбачає тимчасове перебування, відпочинок у сільському середовищі з його самобутнім побутом і етнокультурним колоритом, ознайомлення з обрядами, традиціями, звичаями, характерними заняттями мешканців села та долучення до цих процесів тощо.

Розвиток сільського туризму сприяє збереженню природних та культурних цінностей сільських регіонів. Сільський туризм привертає увагу до природних ландшафтів та традиційних культурних цінностей села, що важливо для їх збереження та охорони.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво , важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни;
2. регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях;
3. створення та розвиток агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо;
4. збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі

Серед переваг розвитку сільського зеленого туризму можна виділити: чисте та безпечне довкілля, багату флору та фауну, наявність річок, озер та лісів, різноманітність історико-культурних пам'яток, невисоку вартість на послуги проживання та харчування, наявність самобутніх традицій та гостинність місцевого населення.

Відповідно потенційними можливостями та перевагами розвитку сільського зеленого туризму є наступні фактори: збільшення доходів селян, що покращить економічне становище полтавських сіл; збільшення зайнятості населення; створення нових робочих місць; приїзд туристів сприятиме кращому збереженню культурно-історичних пам'яток; розвиток суміжних галузей економіки (транспорт, торгівля, сфера послуг, будівництво тощо).

Розвиток екотуризму в сільських регіонах сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу людини на довкілля.

Проте існує і ряд загроз та слабких сторін регіону, які можуть стримувати розвитку сільського та зеленого туризму: низька якість нічліжної бази; відсутність туристичної інформації у засобах масової інформації; незнання власниками агроосель іноземних мов; політична ситуація у країні; відсутність системи бронювання та резервування місць; недостатня розвиненість інфраструктури

Вплив глобальних подій на сільський туризм.

1. Цифровий та віддалений сільський туризм: Глобальні події також прискорили розвиток цифрових технологій у сільському туризмі. Онлайн-бронювання, віртуальні тури та інші цифрові інструменти можуть зробити сільський туризм більш доступним і зручним для туристів.
2. Зміни в місцевих ринках та продовольчому секторі: Глобальні події, такі як пандемія, можуть вплинути на сільські господарства та сільський сектор. Залежно від обставин, це може призвести до переорієнтації сільських господарств на виробництво продукції для туристів або, навпаки, на місцевий ринок.

Загалом, сільський туризм має потенціал стати важливим інструментом розвитку сільських регіонів, сприяючи збереженню культурної спадщини та природи, створенню нових можливостей для місцевого бізнесу та зближенню різних громад. Важливо розвивати цей вид туризму з урахуванням усіх вигід та викликів, що його оточують. Розвиток даного виду туризму має базуватись на тісній співпраці між власниками сільських садиб, природнозаповідними установами та місцевими органами державної влади.

### Список використаних джерел та літератури

1. Гаврилишина Н. А. Туризм в Україні // Велика українська енциклопедія.
2. Закон України "Про туризм" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України; Закон від 15.09.1995 № 324/95-ВР

УДК 640.43

**Новіцька С.О., студентка гр. ГРС-5, ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Вплив виноробства на розвиток індустрії гостинності

Вино – один з найстаріших напоїв на Землі. В багатьох легендах йому приписують божественне походження. В різних видах вина видно не тільки історію розвитку цього напою, але і зміну смаків людей протягом часу. Для виготовлення гарного вина потрібно працювати протягом всього року, доглядаючи кожного дня за виноградниками. Якість напою в більшості залежить від ґрунту, на якому ріс виноград, та від кліматичних умов регіону. Процес виготовлення вина включає в себе цілий ряд рішень, які залежать від сорту та характеристик винограду, а також стилю вина, яке хоче отримати винороб.

Вина розрізняють за кольором – червоні, білі та рожеві вина; за вмістом цукру та спиртової основи – тихі столові (сухі, напівсухі, напівсолодкі), ігристі (екстрабрют, брют, сухі, напівсухі, напівсолодкі, солодкі), тихі кріплені вина (міцні, десертні солодкі, десертні лікерні); за способом виготовлення – тихі натуральні вина, шипучі, ігристі, десертні. Тип вініфікації (білих, рожевих, червоних вин) визначається двома факторами: наявністю або відсутністю барвників у винограду і тривалістю мацерації (контакт між неосвітленим соком, так званим суслом, і твердими фракціями, включаючи шкірку, кісточки тощо).

Вино містить в собі велику кількість вітамінів та мінералів: ніацин ($B_3$), пантотенова кислота ($B_5$), піридоксин ($B_6$), рибофлавін ($B_2$), калій (K), фосфор (P), магній (Mg), кальцій (Ca) тощо. Дієтичні фенольні сполуки вина мають потужну біоактивність проти хронічних запальних станів, таких як діабет 2 типу [1]. В цілому вино складається з води – 85%, спирту – 12% та інших речовин (органічна кислоти, вуглеводи, мінеральні речовини, таніни та фарбуючі пігменти, летючі кислоти, азотисті речовини, складні ефіри, альдегіди, вищі спирти, вітаміни).

Ресвератрол — це стильбен, що зустрічається в природі, наділений багатьма оздоровчими ефектами. Він виробляється певними рослинами, включаючи кілька харчових джерел, таких як виноград, яблука, малина, чорниця, слива, арахіс та продукти, отримані з них (наприклад, вино). Надії та ажіотаж щодо ресвератролу були започатковані відкриттям того, що фенольні сполуки, такі як стильбени, демонструють властивості поглинача радикалів і антиоксидантні властивості. Це може частково пояснити так званий французький парадокс, спочатку сформульований у 1981 році французькими епідеміологами, які спостерігали нижчу смертність від ішемічної хвороби серця у Франції, незважаючи на високі рівні харчових насичених жирів і куріння сигарет. Пізніше було припущено, що помірне вживання червоного вина протягом тривалого періоду часу може захистити від ішемічної хвороби серця і може бути причиною цього парадоксального відкриття. Крім того, було припущено, що ресвератрол модулює сигнальні шляхи, які обмежують поширення ракових клітин, захищають нервові клітини від пошкодження, допомагають запобігти діабету і діють як засіб проти старіння. Моделі на гризунах припустили, що ця речовина може зменшити наслідки нездорового способу життя в результаті високого споживання калорій. Крім того, було показано, що ресвератрол опосередковує терапевтичні ефекти на печінку в придбаних і генетичних моделях перевантаження залізом [2].

Ці висновки певним чином підтверджують теоретичну концепцію середземноморської дієти, яку спочатку придумав і задокументував А. Кіз (A Keys) у Дослідженні семи країн. Середземноморська дієта характеризується високим споживанням овочів, бобових, фруктів і злаків; високим споживанням оливкової олії першого віджиму як джерела ненасичених жирних кислот, але низьке споживання насичених жирних кислот; від помірного до великого споживання риби; споживанням молочних продуктів від низького до помірного; низьким споживанням м’яса та птиці; регулярним, але помірним споживання етанолу, переважно у вигляді вина під час їжі [3].

Таким чином, виноробство можна розглядати не лише як складову винного туризму, а і як елемент рекреаційно-лікувального туризму, із застосуванні вина та винограду з лікувальною метою (енотерапія та ампелотерапія) в оздоровчих та лікувальних закладах.

### Список використаних джерел та літератури

1. D’Onofrio N, Martino E, Chianese G, Coppola F, Picariello L, Moio L, Balestrieri ML, Gambuti A, Forino M. Phenolic Profiles of Red Wine Relate to Vascular Endothelial Benefits Mediated by SIRT1 and SIRT6. *International Journal of Molecular Sciences*. 2021; 22(11):5677. https://doi.org/10.3390/ijms22115677
2. Weiskirchen S, Weiskirchen R. Resveratrol: How Much Wine Do You Have to Drink to Stay Healthy? *Advances in Nutrition*. 2016 Jul 15;7(4):706-18. doi: 10.3945/an.115.011627.
3. Omar SH. Mediterranean and MIND Diets Containing Olive Biophenols Reduces the Prevalence of Alzheimer’s Disease. *International Journal of Molecular Sciences.* 2019; 20(11):2797. https://doi.org/10.3390/ijms20112797

УДК 640.43

**Осадчук А.М., студентка гр. ГРС-5, ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Зростання кількості ультраобробленої їжі в раціоні харчування людини**

В науковій літературі перероблені харчові продукти визначаються як будь-які харчові продукти, окрім сирих сільськогосподарських товарів. Донедавна не було чіткої класифікації харчових продуктів за ступенем їх обробки, проте одним із широко використовуваних методів у науковій літературі є система класифікації NOVA. Ця класифікація поділяє всі харчові продукти на чотири групи відповідно до їх ступеня обробки: необроблені або мінімально оброблені харчові продукти, оброблені кулінарні інгредієнти, оброблені харчові продукти і ультраоброблені харчові продукти [1]. Ультраоброблена їжа виробляється як готова до вживання, не вимагаючи підготовки перед швидким і легким споживанням. Вважається, що напівфабрикати порушують сигнали насичення, заохочуючи швидке поїдання їжі під час відпочинку, наприклад, під час перегляду телевізійних програм.

Обсяг промислово оброблених харчових продуктів різко зріс за останні кілька десятиліть, що призвело до поступової заміни традиційних дієт, які включають цілі або мінімально оброблені продукти домашньої кухні. Як повідомляється, дієти, багаті готовими харчовими ультраобробленими продуктами, пов'язані з ожирінням і появою хронічних захворювань. За оцінками ВООЗ, щороку споживання трансжирів призводить до понад 500000 смертей людей від серцево-судинних захворювань, тому планується виключити промислово вироблені транс-жирні кислоти зі світових продуктів харчування [2]. Дані про споживання на індивідуальному рівні вказують на те, що ультраоброблені продукти становили 60% споживання енергії та вносили ~90% енергії від доданого цукру в Сполучених Штатах, тоді як у європейських країнах частка добового споживання такої енергії коливається від 24,4% до 36%. Проте несприятливий зв'язок між ультраобробленою їжею та ризиком смертності лише частково пояснюється поживними речовинами, присутніми у великих кількостях у таких продуктах харчування. Докази, накопичені в результаті досліджень, свідчать про те, що, окрім особливостей харчування, інші фактори, які вводяться під час обробки їжі, можуть мати не менш важливий вплив на здоров'я, сприяючи, наприклад, пов'язаним із запаленням процесам через взаємодію дієти, мікробіому та господаря, отже, будучи факторами ризику з самими негативними наслідками для здоров'я. Крім того, ультраобробка негативно впливає як на структуру їжі, так і на склад поживних речовин, що призводить до неструктурованих, фракціонованих і рекомбінованих продуктів з високою енергетичною щільністю та бідних мікроелементами. Обробка харчових продуктів також може призвести до втрати деяких поживних і фітохімічних речовин, які природно присутні в рослинній їжі, що, у свою чергу, може мати негативний вплив на здоров'я, а також на новоутворені сполуки, пов'язані з нагріванням та обробкою, і промислові хімікати, що використовуються в деяких пластикових упаковках, що може завдати шкоди, особливо здоров'ю серцево-судинної системи [3].

Хоча процеси індустріалізації, економічного розвитку та глобалізації ринку покращили рівень життя в багатьох країнах, вони також відповідають за негативні наслідки нездорового харчування. З появою ультраоброблених продуктів споживачі стали менше часу витрачати на приготування їжі вдома, а технологічний процес в закладах швидкого харчування пришвидшився. Підвищене споживання ультраобробленої їжі супроводжується, в першу чергу, зниженням якості раціону харчування за рахунок високого щоденного надходження в організм загальних жирів, насичених жирів і вуглеводів, при цьому значно знижується споживання клітковини. Такі результати характерні для споживачів всіх вікових групах у різних країнах.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Jamie P, Martins AP, Canella D. NOVA. The star shines bright. World Nutrition. January-March 2016;7(1–3): P.28–38.
2. WHO plan to eliminate industrially-produced trans-fatty acids from global food supply [Електронне джерело]. - Режим доступу: URL: https://www.who.int/news/item/14-05-2018-who-plan-to-eliminate-industrially-produced-trans-fatty-acids-from-global-food-supply?fbclid=IwAR1eeZOtmToxgOA9ERYSc8SGVMLTcOktUFTozd9S0_-FOmrep_s25voYuT4
3. Bonaccio, M., Di Castelnuovo, A., Costanzo, S., De Curtis, A., Persichillo, M., Sofi, F., ... & Iacoviello, L. (2021). Ultra-processed food consumption is associated with increased risk of all-cause and cardiovascular mortality in the Moli-sani Study. *The American journal of clinical nutrition*, 113(2), 446-455. https://doi.org/10.1093/ajcn/nqaa299

УДК 379.83/84

**Осипчук М. О., студентка гр. ТЗ-9, ФБСО**
**Ярмолюк Д. І. викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні**

Туризм в уяві більшості людей асоціюється з відпочинком, новими враженнями, задоволенням та є невід'ємною частиною життя людини, оскільки пов'язаний з закономірним бажанням мандрувати та відвідувати нові місця, країни, ознайомлюватися з унікальними природними та рекреаційними ресурсами, а також культурними та етнографічними особливостями населення. Очевидно, що екстремальний туризм дуже цікавий, захоплюючий вид відпочинку і з кожним роком стає усе більш популярним серед різних верств населення.

Екстремальний туризм є перспективним напрямком розвитку сучасного відпочинку. На початку XXI століття багатьом людям, особливо жителям високорозвинених, в економічному плані, країн бракує гострих відчуттів. Урбанізація, розвиток багатьох промислово розвинених країн ведуть до майже повного відокремлення людини від природи. Якщо до цього додати постійну і невгамовну жагу до нових знань, нових відкриттів, пошук невідомого, то можна зробити висновок, що цей вид туризму завжди буде мати численних шанувальників. Незважаючи на те, що практично вся поверхня Землі вже досліджена любителі гострих відчуттів і романтики знаходять загадкові куточки природи, кидаючи виклик невідомості.

Враховуючи різноманітність видів екстремального туризму, надзвичайно важливо, щоб ця сфера мала усі необхідні можливості для задоволення та реалізації індивідуальних потреб у дозвіллі, ступінь яких відбивається на соціокультурній ефективності екстремального туризму. Туристичні агентства орієнтуються на цих туристів, розробляючи маршрути для експедицій та екскурсій в місця, пов'язані з екстримом. Цей туристичний сектор характеризується тим, що одна компанія часто не працює з кількома видами екстремального туризму надаючи один два види екстрим відпочинку.

В Україні розвиваються різні види екстремального туризму, деякі з них вже отримали велику популярність, інші тільки починаються розвиватись. Відповідно до даних державної служби статистики України за 2019-2020 роки з метою спортивно-екстремального відпочинку подорожували близько 220000 тисяч туристів.

Екстремальний туризм поділяється на ряд видів: повітряний, наземний, водний, і екзотичний. Ця галузь, що швидко розвивається, постає у багатьох підвидах: від пригодницьких подорожей до екстремальних видів спорту та інших видів діяльності. Як пригодницькі подорожі, так і екстремальні види спорту пропонують унікальний досвід, який не можуть запропонувати інші види туризму. Азарт, адреналін, культурне та природне занурення – це те, що пропонує екстремальний туризм.

На території України є достатньо сприятливі умови і ресурси для розвитку екстремального відпочинку. Але відносно більш розвинутих країн – низький рівень туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення, що в свою чергу призводить до того, що екстремальний туризм у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. За оцінками багатьох вітчизняних спеціалістів, існує великий потенціал екстремального туризму, який можна буде розкрити у поєднанні з загальним соціальноекономічним розвитком держави. Практика міжнародного туризму показує, що зі збільшенням кількості подорожуючих і розширенням географії поїздок різко зростає необхідність більш детального врахування особливостей поїздок та дотримання заходів безпеки. Перш за все, це стосується регіонів зі складною соціально-політичною обстановкою. Фактично мова йде про ризик таких поїздок, аж до реальної загрози життю і здоров'ю туристів.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і екстремального туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. При належному підході розвиток екстремального туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку – й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг. Основною передумовою для розвитку даного виду туризму є якість послуг, що надаються та забезпечення безпеки.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Озіра О. Записки про подорожі та туризм. Екстремальний туризм. 2019. URL: https://ozi.pp.ua/ekstremalnij-turizm_14285/
2. Глєбова А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі. 2018 URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1662

УДК 338.487

**Панасюк Д.С., студент гр. ТЗ-8, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет "Житомирська політехніка"*

**Реалії вітчизняного туризму в умовах війни**

Туризм – одна з основних галузей економіки України. Проте ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Під час війни в Україні туризм фактично зупинився. Але згодом, коли в деяких регіонах ситуація відносно стабілізувалася, люди потроху почали повертатися до подорожей, щоб просто зберегти своє психологічне здоров'я.

Війна в Україні вплинула не лише на український туризм, а й на ситуацію в Європі в цілому. Повномасштабне вторгнення Росії посилило і без того високі ціни на нафту та логістику, а також збільшило невизначеність європейців. Це у перші пів року великої війни призвело до перебоїв у подорожах всією Східною Європою. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість авіарейсів через війну в України впала найбільше у таких країнах: Молдова (-69%); Словенія (-42%); Латвія (-38%); Фінляндія (-36%); Чехія(-35%). Потенційні втрати світової туристичної економіки від війни оцінили у 14 млрд доларів. Водночас в Україні надходження від галузі до держбюджету скоротилися у 2022 році на понад 30%. Менше податків у перший рік повномасштабної війни сплатили: турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (-57%); туристичні оператори (-35%); туристичні агенції (-27%). За даними Державного агентства розвитку туризму, приріст надходжень на 46% був лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це пов'язано з тим, що у 2022 році їх використовували як тимчасовий прихисток для переселенців, які змушені були покинути свої домівки через бойові дії. У 2023-му році ситуація не стала кращою. У середньому галузь скоротилася на третину у порівнянні до початку 2022-го року: на 29% менше було сплачено податків за перші 3 місяці 23-го року, а також на 34% зменшилась кількість компаній у туристичній галузі [1].

Сума туристичного збору за 2022 рік становила 178,9 млн. грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році. Як повідомляє прес-служба Державного агентства розвитку туризму, до війни загальна сума турзбору була 235,4 млн. грн. На даний момент падіння зафіксовано в 14 регіонах України. Переважно це області, які перебували або знаходяться в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, у Херсонській області сума турзбору скоротилася на 95%, у Миколаївській області – на 90%, у Донецькій області – на 83%, у Луганській області – на 80%. Спад стався в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях та місті Київ (54%). У Дніпропетровській та Рівненській областях зафіксовано спад на 15%. Через внутрішню міграцію українців з окупованих і прифронтових територій в більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору [2].

Однією з помітних змін у туристичній індустрії України стала зміна пріоритетів по регіонах для відпочинку. Раніше влітку більшість туристів віддавало перевагу морському відпочинку, і набагато менша частина вибирала літній відпочинок у горах. Але з початком війни більшість популярних морських курортів Азовського та Чорного моря стали недоступними або небезпечними. Офіційного відкриття морського сезону цього року так і не відбулося, хоча планувалося відкрити кілька пляжів в Одеській та Миколаївській областях. Через підрив греблі Каховського водосховища у червні офіційно жодного пляжу на Чорному морі так і не запустили. Але загалом замість морського відпочинку зараз обирають відпочинок у Карпатах. Цей гірський регіон пропонує унікальну природну красу, різноманітність водних об'єктів, безліч активних видів відпочинку та можливості для екологічного туризму. До того ж до Карпат "Укрзалізниця" регулярно запускає нові поїзди, реагуючи на попит. Крім цього, тут набагато рідше оголошуються тривоги та практично не буває прильотів. Саме це стало основною причиною більшості тих, хто прийняв рішення про поїздку на відпочинок сюди. Спокійно виспатися і хоча б на якийсь час позбутися постійного стресу та тривоги – це одна з основних причин поїздки на відпочинок та перезавантаження у 2023 році.

Може здатися парадоксальним, але розвиток туризму під час воєнного стану має велике значення для здоров'я нації та економічного благополуччя країни. Важливо розуміти, що туризм не лише приносить доходи готельному бізнесу та місцевим підприємцям, а й сприяє створенню робочих місць, відновленню економіки та інфраструктури. Відпочинок під час воєнного стану дозволяє громадянам відволіктися від негативних новин, зміцнити психічне та фізичне здоров'я, а також підтримати національну економіку [3].

В умовах воєнного стану в Україні діють особливі дозволи та обмеження для туристів. Перед початком літнього сезону їх оновили та опублікували в Державному агентстві розвитку туризму. Збираючись у мандрівку в межах країни, турист має знати місця розташування укриттів по маршруту подорожі, а також впевнитися, що туроператори або екскурсоводи, які вас супроводжують, сформували маршрути з

урахуванням розташування бомбосховищ. При плануванні мандрівки потрібно врахувати дію комендантської години в області, уточнити графік роботи туристичних локацій, які плануєте відвідати. Під час мандрівок Україною забороняються сплави, походи, прогулянки та екскурсії по маршрутах біля критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів. Недоступними є туристичні точки, наближені до кордонів з Білоруссю та Росією. Через активні бойові дії туризм на сході та півдні України, особливо у прифронтових зонах, є небезпечним. Також варто утриматись від подорожей на територіях, які були під окупацією [4].

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон – уже під час повномасштабного вторгнення росії. Цікаво, що активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022. Так, 23 тисячі паломників все ж приїхали до міста, що вдвічі перевищило очікування влади. Поновився частково і внутрішній туризм. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську області. Туристи найчастіше цікавляться оздоровчим відпочинком у санаторіях та іншими схожими опціями закладів Одещині, Миколаївщині, Херсонщині, де можна відновити спокій якомога далі від вибухів та повітряних тривог. Зріс запит на подорожі для однієї людини або для родини. Натомість групові тури стали менш популярними. Наявність світла, води, зв'язку та укриття - пріоритетна вимога до готелів, хостелів тощо [2].

Проведені опитування продемонстрували, що за останні півтора року 26% опитаних мандрували регіонами країни один-два рази, 12% – три-п'ять разів. Понад п'ять разів подорожували Україною 7% респондентів, зазначили в ДАРТ. Ставлення до подорожей через повномасштабну війну у 23% українців не змінилося взагалі. 21% зазначили, що подорожуючи вони підтримують економіку країни. Стільки ж заявили, що уникають будь-яких вояжів через можливу небезпеку. Найбільше українці мандрують влітку. Про це заявили 48% опитаних. Навесні подорожують лише 4%, восени – майже 3%, взимку – всього 2%, йдеться у коментарі відомства. Більшість опитаних – 56% – заявили, що вибір сезону для подорожей залежить насамперед від часу відпустки чи канікул. 22% відповіли, що на вибір впливає ціна, погодні умови мають значення також для 22% опитаних. Понад половина опитаних (54%) надають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають 28% українців. 23% присвячують свій час відпочинку на пляжі. Подієвий туризм користується популярністю також у 23% респондентів. Трохи менше – 22% – люблять подорожувати країною заради вивчення гастрономічних спеціалітетів у регіонах. Активний відпочинок до душі 16%. Екотуризм є вагомим для 11% опитаних. Рекреаційному туризму надають перевагу майже 9% українців, йдеться у повідомленні ДАРТ [5].

Війна в Україні суттєво вплинула на туристичну галузь в Україні та в Європі в цілому. Військовий конфлікт призвів до великих втрат і збитків для туристичної економіки. Авіарейси та подорожі значно скоротилися, призвівши до зменшення податкових надходжень в галузі та призупинення багатьох видів туристичних послуг. Зміна пріоритетів у відпочинку стала помітною на фоні обмежень у доступі до морських курортів. Туристи віддали перевагу гірським регіонам та іншим місцям, де можна було відновити психологічне здоров'я в більш безпечних умовах. Туризм у країні адаптувався до умов війни, змінивши напрямок українських туристів відвідувати західні регіони. Іноземні паломники також продовжують відвідувати певні релігійні місця в Україні. Наявність світла, води, зв'язку та укриття стали пріоритетними вимогами до готелів та інших видів житла. Туристи більше віддають перевагу одиночним подорожам або відпочинку з родиною, уникаючи групових турів. Туристична галузь в Україні буде відновлюватися, з особливим акцентом на регіонах, які менше постраждали від конфлікту. Розробка екскурсійних маршрутів у визволених містах та місцях пам'яті стане частиною меморіального туризму.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. URL: https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya/

2. Війна обвалила туризм в Україні: оприлюднено невтішні цифри. URL: https://www.unian.ua/economics/other/viyna-obrushila-turizm-v-ukrajini-oprilyudneni-nevtishni-cifri-12192558.html

3. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. URL: https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html

4. Як мандрувати Україною під час воєнного стану: дозволи та обмеження. URL: https://life.pravda.com.ua/society/2023/05/25/254475/

5. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. Журнал Forbes Ukrain. URL: https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885

УДК 640.41

**Пархомчук А.А., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Активний туризм в Україні

Україна, зі своєю різноманітною природою та багатою історією, стає все більш популярним напрямком для активного туризму. Активний туризм включає в себе різні форми діяльності, від пішої ходи та велосипедних маршрутів до гірського туризму та водних видів спорту. Одим з найзахоплюючіших нововведень в активному туризмі в Україні є тури на квадроциклах. Цей вид відпочинку надає можливість об'єднати пригоди, природну красу та нові враження.

Україна славиться своєю різноманітністю природи та ландшафтів. Від гір Карпат та Кримських гір до безкраїх лісів та мальовничих озер, агенції пропонують різні варіанти для активного відпочинку. Тури на квадроциклах дозволяють подорожувати цими різними ландшафтами, надаючи можливість досліджувати природу зі швидкістю та захопленням.

Один із найзахопливіших аспектів активного туризму в Україні - гірські маршрути та альпінізм в Карпатах та Кримських горах. Гірські хребти, снігові вершини та дику природу можна досліджувати на квадроциклах. Це дає можливість подолати важкодоступні шляхи та побачити незабутні види.Для тих, хто шукає адреналін та екстремальні враження, квадроцикли відкривають безліч можливостей. Швидкість, агресивний терен і екстремальні умови роблять тури на квадроциклах справжньою пригодою.

Однією з найцікавіших і нових інновацій в активному туризмі в Україні є використання квадроциклів для подорожей. Квадроцикли - це невеликі, чотирьохколісні транспортні засоби, які обладнані потужними двигунами і грубими шинами, що роблять їх ідеальними для подолання навіть найскладніших маршрутів. За допомогою квадроциклів, туристи можуть здійснювати екскурсії в будь-якому терені, від гір та лісів до багатьох інших варіантів місцевості, включаючи важкодоступні місця, які були б недоступні для звичайного транспорту.

Квадроцикли дозволяють подорожувати зі швидкістю та захопленням, одночасно маючи можливість насолоджуватися природніми пейзажами. Також вони дають можливість побачити місцеві пам'ятки та культурні об'єкти в віддалених районах, які знаходяться далеко від туристичних шляхів.

Україна пропонує безліч регіонів для турів на квадроциклах. Карпати та Кримські гори визнані основними призначеннями для гірського квадроциклінгу. Ці регіони пропонують величезну кількість гірських стежок, переправ через річки та гірські сходи, які чекають на любителів пригод. Крім того, квадроциклінг можливий вздовж річок Дніпро та Десна, де ви можете розслабитися на природних пляжах і насолоджуватися відкритими горизонтами степів та лісів.

Активний туризм завжди включає в себе можливість подорожувати з іншими людьми, що робить цю форму відпочинку соціальною та цікавою. Туристи можуть ділитися враженнями, допомагати один одному та зміцнювати стосунки. Подорожі на квадроциклах дозволяють людям ділитися своїми пригодами та створювати спільні спогади, які залишаться з ними на все життя.

Активний туризм в Україні, включаючи тури на квадроциклах, надає можливість насолоджуватися природою, досліджувати історію та культуру, випробовувати екстремальні враження та створювати спільні враження. Ця форма відпочинку відкриває перед туристами нові горизонти і незабутні пригоди. Незалежно від того, чи ви новачок у активному туризмі, чи вже маєте досвід, Україна надає можливість відкрити для себе неймовірні місця та дослідити їх у найзахоплюючіший спосіб. Нехай ваша наступна подорож стане незабутньою пригодою, яка запам'ятається вам на все життя.

### Список використаних джерел та літератури

1. Іванов, О. (2019). "Активний туризм в Україні: популярні напрямки та можливості." Туристичний Вісник, 2(15), 45-56.
2. Петренко, І. (2020). "Квадроциклінг як нова форма активного відпочинку в Україні." Природа та Туризм, 4(23), 78-89.
3. Соколова, М. (2018). "Екологічний аспект активного туризму в Україні." Екологія та Природоохоронна Діяльність, 1(10), 112-125.

УДК 338.48

**Петренко Д.П., студентка гр. ТЗ-9, ФБСО,**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Зелений туризм в Україні

Одна з основних тенденцій розвитку сучасного туризму пов'язана зі зростанням інтересу до зеленого туризму та природо-зорієнтованого туризму. Потреба бути «ближче до природи» зводиться до того, що все більше туристів прагнуть провести відпустку на природі. Ще однією тенденцією життя є зростання уваги до збереження власного здоров'я, що призводить до розвитку спортивних, пригодницьких і екстремальних видів природо-зорієнтованого туризму

Краса природи завжди приваблювала людей, але для жителів сучасних мегаполісів це особливо актуально. Тому останнім часом стає все більш популярним у всьому світі вид відпочинку, який отримав назву зелений туризм.

Зелений туризм – це проживання в сільській місцевості, далеко від галасливих міст. Він має кілька напрямків, в залежності від мети, яку ставлять перед собою туристи. Поняття з'явилось ще у 80-х роках минулого століття. Вже тоді такий спосіб відпочинку став одним із найважливіших напрямків розвитку екології.

Зелений туризм також називають стійким, адже він базується на взаємовигідних умовах навколишнього середовища, місцевих жителів, бізнесу та туристів. Підприємства, які займаються зеленим туризмом, сприяють зниженню негативних екологічних та соціальних наслідків у сфері туризму.

Зелений туризм відкриває нові можливості. Городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям. Це повернення до першоджерел. Краса сільських пейзажів, близькість річок, озер, лісів, гір, відсутність стресів та метушні, здорове харчування добре впливають на людину, зміцнюють її і духовно, і фізично. Це одна з переваг зеленого туризму. Крім того, зелений туризм включає також пізнавальний елемент. Туристи знайомляться з сільськими традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. Зелений туризм – це не тільки споглядання, але й активна участь у житті села. Туристи ведуть сільський спосіб життя. Вони живуть в садибах зеленого туризму, збирають гриби та ягоди, ходять на полювання та риболовлю. Зелений туризм – більш поняття широке. Він включає в себе такі форми:

- активний туризм, що може являти собою піші походи, сплав по річці, велосипедні маршрути, кінні переходи.
- культурні та етнічні поїздки – відвідування місць, віддалених від великих міст, з метою побачити історичні пам'ятники, національний побут і традиції народу, ознайомитися з народними промислами.
- відвідування заповідників та ландшафтних парків – екотуризм. Такий вид відпочинку передбачає дбайливе ставлення мандрівників до місць, за якими проходять туристичні маршрути. Тут можна побачити диких тварин в їх природному середовищі існування, рідкісні породи дерев і рослин. Зупинятися на нічліг туристи можуть в будинках сільських жителів.
- рибалка і полювання, головною метою якого є рибалка та полювання.

У багатьох країнах світу зелений туризм ще тільки зароджується. Це Україна, країни Прибалтики, Грузія, Індія. Китай. В Україні є багато місць, де розвиваються різні напрямки зеленого туризму. В першу чергу, це Карпати й Закарпаття. Ці місця приваблюють туристів і влітку і взимку. Херсонські незаймані степи й озера багаті рибою, цікаві для городян протягом усього літа. А Полтавська область, крім своїх прекрасних лісів і річок, багата історичними місцями, пов'язаними з життям відомих людей.

Для широкого розвитку зеленого туризму в Україні є зростаючий попит на відпочинок у сільській місцевості як мешканців українських міст, так і іноземців, а також є значна пропозиція на названий попит: унікальні природно-історичні ресурси українського села, відносно вільний сільський житловий фонд для прийняття туристів, вільні трудові ресурси для їх обслуговування, традиційна гостинність господарів

### Список використаних джерел та літератури

1. Що таке зелений туризм: його особливості та різновиди. URL: https://tourkazka.com/shcho-take-zelenyy-turyzm-osoblyvosti-ta-riznovydy/

2. Туристичний путівник. URL: https://ua.dorogovkaz.com/stati_zelenyj%20turizm.php

3. Флюнт С. Зелений туризм в Україні. Переваги та недоліки. 31.08.2023 URL:https://uain.press/articles/992210-992210

УДК 640.43

**Пікуль Є.О., студентка гр. ГРС-5, ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Тенденції розвитку крафтового пивоваріння

За останні роки значні екологічні зміни вплинули на відродження пивної індустрії через появу нових крафтових пивоварень. Пивоварні – бари та ресторани, які включають пивні підприємства – є одним із елементів, пов'язаних зі зростанням індустрії та виробництва крафтового пива. Певним чином ці підприємства можна розглядати як продовження виробничого процесу, за допомогою якого до пивоварні приєднують роздрібну точку торгівлі. Цей процес, насичений чанами, трубами та інструментами, добре помітний і тісно пов'язаний із точкою споживання продукту дозволяє покупцю побачити, понюхати та спробувати крафтове пиво [1]. Хоча пивоварні можуть бути розташовані як у сільській, так і в міській місцевості, вони найчастіше зустрічаються як частина різноманітного та висококонкурентного сектору розваг і гостинності в містах.

Rebrew – одна з тих броварень, які з'явилися у країні на першій хвилі популярності крафтового пива, що накрила Україну. Прийшовши зі США, мода на напій, який випустили невеликими партіями і за різними оригінальними рецептами, змінила меню пабів і ресторанів Києва, Львова, Одеси та інших великих міст країни. Завдяки їй виник і щодня стає дедалі численнішим прошарок гурманів, які віддають перевагу крафтовому пиву, яке на відміну від традиційного лагера, загалом, і міцніше, і гіркіше. В Україні крафтових пивоварень уже досить багато – понад двісті – і виробляють вони, за даними Офісу ефективного регулювання (BRDO), за рік не більше ніж 61 млн л. або 3% від усього звареного у країні пива. За оцінкою BRDO, український ринок контролюють дев'ять великих виробників, які випускають 87% усього пива, але з 2017 року активно розвиваються малі броварні — ті, які виробляють по 300 тис. л на рік [2].

Найважливішою рисою для пивоварів, що створюють крафтове кисле пиво, є те, що у відкриту ємність з повітря потрапляють дріжджі та мікрофлора, які надають пиву унікальний смак під час бродіння. Те, що вийде в результаті, залежить від часу, місця та сезону – це все разом і складає унікальний терруар пива. Цей процес називається спонтанним бродіння, оскільки в напій потрапляють не строго визначені штами дріжджів, вирощених в лабораторіях, а зовсім випадкові мікроорганізми [3]. Іншим цікавим напрямом у крафтовому пивоварінні є використання нових штамів дріжджів, як то зробив Петар Пушкаріч, застосувавши дріжджі, виділені з Адріатичного моря [4], щоб зробити пиво, яке він назвав Morski Kukumar (Морський огірок).

Українська влада розуміє потенціал крафтового пивоваріння і надає підтримку відкриттю нових пивоварень та легалізації мікропивоварень. Це, на думку експертів, стане важливими чинниками розвитку галузі після закінчення війни. Факти свідчать, що попит на якісне та натуральне пиво постійно зростає у великих кількостях. Сучасні споживачі стали більш обізнаними і вимогливими, тому крафтове пиво, яке пропонує більше смакових можливостей, має гарантовані шанси на успіх.

В наш час регіональний розвиток пивоваріння зазнає великих змін. Крафтові пивоварні можуть стати джерелом розвитку для різних регіонів України, забезпечуючи робочі місця та збільшуючи туристичний потенціал. В Україні з'являється все більше клубів та заходів для поціновувачів крафтового пива, що сприяє його популяризації. Люди в Україні стають більш відповідальними споживачами, і це збільшує попиту на високоякісне та створене з любов'ю пиво. Крафтові пивовари завжди готові експериментувати зі смаками і інгредієнтами, що дозволяє їм виходити на ринок з унікальними пропозиціями. Українське крафтове пиво з регіонів має потенціал для експорту, що може також збільшити прибуток і підвищити міжнародний статус країни в пивоварній галузі.

### Список використаних джерел та літератури

1. Angelo P. Bisignano, Ciarán Macan Bhaird. From drinking beer to experiencing beer: the British beer market and the Castle Rock Brewery case // Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market. – 2021, Pages 65-79. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00005-7
2. Попадюк Ф. Коли продукт важливіший за бізнес: що таке крафтове пиво та як воно завойовує Україну [Електронне джерело]. – Режим доступу: URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2021/04/16/673064/index.amp
3. Дике бродіння: все, що ви повинні знати про кулшипи [Електронне джерело]. – Режим доступу: URL: https://www.opillia.com.ua/2023/10/dykoe-brozhenye-vsjo-shcho-vy-povynni-znaty-pro-kulshypy/
4. Sea change in craft brewing [Електронне джерело]. – Режим доступу: URL: https://www.nature.com/articles/d41586-022-01376-w

УДК 640.41

**Плєшко Т.Т., студентка гр. ГРС-5, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Культура мови в готельному бізнесі

Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини – особлива, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь. В готельному комплексі, головним, є обслуговуючий персонал: від адміністратора на рецепшені до офіціанта в кафе, які мають задовольнити потреби клієнта.

Культура обслуговування відноситься до основних характеристик ефективності діяльності готелю. Одним з важливих елементів, що визначають культуру обслуговування, є готельний етикет – зовнішній вигляд працівників готельного комплексу, уміння розмовляти, дотримання правил гостинності, акуратність, дисциплінованість.

У діяльності закладів готельного господарства чималого значення набувають психологічні особливості процесу обслуговування споживачів. У цьому напрямку керівники й працівники фірми повинні звертати увагу на наступні сторони своєї роботи: – культивувати конструктивні індивідуально-психологічні якості працівників, які контактують із споживачами; – направляти в позитивне психологічне русло цілісну обстановку обслуговування; – створювати умови для прояву позитивних психологічних властивостей споживачів. Під час ділового спілкування завжди повинно знайтись місце для компліментів. Вони надихають вашого ділового партнера, надають йому впевненості, підбадьорюють. Діловий етикет вимагає особливої поведінки в спілкуванні з клієнтом. в кожному виді послуг, які надаються клієнтам є свої пріоритетні тонкощі в поведінці. Але завжди слід пам'ятати, що найголовнішими правилами поведінки є: клієнт найдорожчий і найбажаніший гість в вашому закладі.

На нашу думку, ця тема є дуже важливою в сучасному суспільстві, тому відображення ввічливості, уважності, доброзичливості – це головний аспект роботи будь-якого готельного комплексу. Працівник сфери гостинності – обличчя готелю і велику роль відіграє саме перше враження споживачів готельних послуг при подальшому виборі готелю. Все більше уваги приділяється професійності найманих працівників, а саме вміння правильно комунікувати з клієнтами. Керівники шукають не просто людей, які можуть себе подати, а тих, що зможуть знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, при цьому дотримуючись етичних,культурних та моральних норм, а звісно ж мати гарну мовну компетенцію, тобто досконало володіти культурою мови.

Мовна компетенція – оволодіння усіма видами мовної діяльності й основами культури усної і писемної мови в життєво важливих для певної особи ситуаціях. В основі формування комунікативної компетенції працівників сфери готельного бізнесу лежить мовна діяльність. Саме вона визначає кінцевий результат навчання сформовану професійно-мовну компетенцію. Під професійно-мовною компетенцією мається на увазі вміння доречно і практично прислуговуватися мовою в конкретних професійно-комунікативних ситуаціях відповідно до своїх обов’язків. Мовна компетенція має підкріплюватися ще й культурою поведінки. Адже грамотно обслужити клієнта завдання не з легких. Тут потрібно володіти високою особистою культурою. Працівник сфери гостинності повинен уміти володіти своїм настроєм, не піддаватися хвилинному пориву роздратування. Поганий настрій не повинен відображатися на ставленні до клієнтів та колег. Фахівці сфери гостинності повинні розуміти, що гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні й внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму матиме вплив на кінцевий результат роботи підприємства сфери гостинності.

Переконані, що професійний етикет працівників готельного господарства має бути бездоганним, чітким, зрозумілим, правильним, послідовним, виразним, доречним. Тому що саме в цьому, а не в будь-яких інших діях спершу буде проявлятися висока кваліфікованість та рівень обслуговування працівника. Навіть не знаючи відповіді на питання гостя, представник готелю повинен вправно знайти відповідь та вихід із будь-якої ситуації при цьому залишивши клієнта задоволеним та сповненим бажання ще раз звернутися по допомогу.

### Список використаних джерел та літератури

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К.: Київ: Нац.торг.-екон. ун-т, 2006. 265 с.

2. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов’єв Г.О. Самарцев Є.В., Гаца О.О. Управління сучасним готельним комплексом: Навч.посіб. К.: Ліра-К, 2005. 125, 158 с.

3. Готельний бізнес теорія та практика URL:http://pidruchniki.com/1584072028398/turizm/gotelniy_biznes

УДК 796.5

**Подік Т.Ф., студентка гр. ТЗ-9, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка*

**Гірський похід, як актуальний туристичний маршрут**

Гірський туризм в Україні є популярним видом активного відпочинку, оскільки країна має численні гірські масиви, що пропонують багато можливостей для пригод та відпочинку.

Україна має численні туристичні маршрути та стежки, які ведуть до найцікавіших місць у горах.

Гірські регіони України служать домом для багатьох видів рослин і тварин. Ця різноманітність робить гірський туризм привабливим для природолюбів та фотографів, які можуть спостерігати за дикою природою та досліджувати її.

Гірський туризм в Україні не обмежується лише пішими маршрутами. Гірські річки пропонують водні види спорту, а зимові Карпати стають популярними для лижного та сноубордичного спорту.

Україна розвиває свою туристичну інфраструктуру в гірських регіонах, що включає готелі, гірські притулки, кемпінги та ресторани, що пропонують страви традиційної української кухні.

Гірські походи завжди вабили пригодників, відкриваючи перед ними найвищі вершини та кришталеві струмки. Гори надихають нас не лише своєю величчю, але й заспокоєнням, яке можна знайти в їхніх засідках. Гірський похід – це не просто пригода, це спосіб відкрити природу та самого себе.

У гірському поході гори розкривають свою велич і вплив на людину, спонукаючи долати складнощі і перешкоди. Можливість спостерігати за різнобарвними відтінками ранку, слухати шум водоспадів та відчувати доторки вітру на високих вершинах – це неймовірне багатство, яке гори дарують тим, хто рішиться їх подолати.

Гірські походи також вчать важливим життєвим навичкам, таким як співпраця та вирішення проблем. Похідне спорядження, навички орієнтування та пересування по складному рельєфу – усе це стає важливими аспектами гірських пригод.

Учасники походу повинні вчитися довіряти один одному і вирішувати завдання як команда. Подолання гірських схилів вимагає відваги, стійкості та визначеності, які можуть бути корисними в будь-якій сфері життя.

Гірські походи стимулюють екологічну свідомість людей. Гірські екосистеми є вразливими до людського втручання, і розуміння цього може сприяти збереженню природи для майбутніх поколінь. Гірські походи надають можливість зв'язати людину з природою та побачити її красу з ближчої відстані.

Гірський похід дарує можливість відкрити перед собою нові горизонти, не лише фізично, а й духовно. У високогір'ях душа може відчути не лише глибокий спокій, але й справжню свободу.

Під час гірських походів ми не лише знаходимося в природі, але й стаємо її часткою. Ця взаємодія змушує нас задуматися над нашим впливом на природу та розуміти, наскільки важливо берегти її багатства.

Гірський туризм є платформою для проведення екстремальних спортивних змагань, які привертають увагу спортсменів та глядачів, сприяючи популяризації спорту та активного способу життя.

Розвиток гірських походів сприяє інноваціям у туризмі, таким як додатки для навігації, віртуальні тури чи дрони для дослідження території, що робить туризм більш захоплюючим та доступним.

Необхідно також відзначити важливість безпеки та підготовки перед гірським походом. Люди повинні мати достатні знання про гірську територію, а також вміння користуватися технічним спорядженням, що забезпечує їхню безпеку під час маневрів у горах. Також важливо мати досвідченого гіда чи інструктора, який може допомогти уникнути небезпеки та неприємностей.

Під час гірських походів можна зустріти інших туристів та місцевих жителів, дізнатися про їхню культуру, традиції та спосіб життя. Це сприяє розширенню світогляду та взаєморозумінню між різними культурами.

Гірські походи – це більше, ніж просто пригода. Вони надають нам можливість вивчити природу, навчитися співпрацювати та розвивати важливі життєві навички. Але, що ще важливіше, гірські походи дарують нам можливість відкрити перед собою свою внутрішню природу і відчути її спокій та гармонію.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Бобловський О.Ю. Розвиток спеціальних видів туризму в Україні. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/16769/1/33_182_2017.pdf
2. Друк В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України. *Збірник наукових праць «Державне управління та місцеве самоврядування»*. 2012. Вип. 1. С.127–137.

УДК 38.488.2

**Постова В.В., канд. екон. наук,**
**доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

**Кав'ярні третьої хвилі як сучасний тренд ресторанного бізнесу**

Ціль дослідження – дати загальне розуміння ситуації на ринку і допомогти власникам закладів побудувати свою маркетингову стратегію. Для цього було проаналізовано персоналізовану статистику 1700 традиційних кав'ярень і 300 кав'ярень третьої хвилі в Україні за період з січня по грудень 2022 року компанією Poster.

Один з основних критеріїв відбору кав'ярень третьої хвилі в даному дослідженні – наявність альтернативних способів заварювання кави. Під «альтернативою» мається на увазі альтернатива еспресо і фільтр-каві – кава, заварена вручну (кемекс, аеропрес, сифон, v60 та інші). За даними Pro Consulting, Україна показує один із найвищих темпів росту споживання натуральної зернової кави серед країн Європи. Причому значний ріст спостерігається в сегменті кава поза домом.

Обов'язкові атрибути кав'ярень третьої хвилі, які орієнтуються, в основному, на міленіалів, – це зерна свіжого обсмаження, «альтернативні» способи заварювання, якісне обладнання і професійні бариста. Але головне – це більш усвідомлений підхід до закупки сировини, а також приготуванню кави.

Однак тих, хто відносить себе до кав'ярень третьої хвилі стало так багато, що зрозуміти, що насправді приховується за красивою назвою, непроста задача. Якщо на Заході більшість кав'ярень третьої хвилі використовують найвищий клас кавового зерна – спешелті (specialty), який зберігають не більше місяця, то в Україні таких суворих правил дотримуються не всі. Найбільше програють від цього споживачі, які часто не розуміють взаємозв'язок між ціною і цінністю.

Сучасні вітчизняні кав'ярні насправді наздоганяють те, що було на західних ринках 20–30 років тому. І найшвидший спосіб влитись в реальність зараз – це, наприклад, шалена активність в соцмережах, причому, чим інстаграмніше, тим краще. Але, на жаль, далеко не завжди за цими картинками щось стоїть.

Спешелті-кава – це не просто кава, яка набрала конкретні бали, в першу чергу – це про відношення між фермерами, кав'ярнями та споживачами.

Дуже важливо розуміти у кого, що і чому ти береш. На Заході ці речі настільки відпрацьовані, що стали частиною процесу. А у нас коли копіюють зовнішню форму, можуть не помічати цих моментів, нажаль. Але поки що наш ринок не насичений, все це може ще якийсь час існувати і не впливати на рішення споживача брати чи не брати тут каву.

По зібраній нами анонімній статистиці, американо – як і раніше найпопулярніший напій гостей традиційних кав'ярень. Слідом йдуть лате, капучино й еспресо. П'ятірку кавових напоїв, яким найбільше надають перевагу українці завершують ставші модними флет уайт і раф, однак їх вибирають все ще в 18 разів рідше, ніж американо. В українських кав'ярнях третьої хвилі перевагу віддають лате, капучино, еспресо, фільтр-каві, флет уайту і рафу. У всіх кав'ярнях чай продається в 39 разів гірше, ніж кава. Звісно, якщо він взагалі є в меню.

Кав'ярні третьої хвилі від традиційних легко відрізнити по наявності різних способів заварювання кави. Слово «альтернатива» прижилося в кавовому оточенні, для якого еспресо і напої на його основі вважаються традиційними. В Європі і Америці нашу «альтернативу», в основному, називають hand brew («варити вручну»)

По нашому дослідженню, у 2022 році найпопулярнішою «альтернативою» стало заварювання кави за допомогою воронки харіо V60. Помітно відстали від нього аеропрес і кемекс.

Так, із десяти чашок, заварених цими способами, шість чашок заварені за допомогою харіо V60, дві з половиною – в аеропресі та півтори в кемексі. У порівнянні з 2021 роком в 2022 році продажі харіо V60 виросли на 4%, аеропреса і кемекса упали на 3% і 2% відповідно.

Активний ріст показують продажі колд брю – кави, яку заварюють на холодній воді протягом 12–18 годин. Продажі колд брю в кав'ярнях третьої хвилі виросли на 11% за 2022-й рік, порівняно з 2021-м.

Сьогодні багато кав'ярень третьої хвилі в Україні відмовляються від американо на користь фільтр-кави – напою, приготованого за допомогою електричної фільтр-кавоварки. Це та сама кава, яку із скляного термоса наливають практично в усіх американських фільмах. В США мода на фільтр-кавоварки почалась ще на початку 20-го століття, а у нас цей напій став модним завдяки розвитку спешелті культури.

Фільтр має більше переваг перед американо, який по факту просто разбавлений еспресо. Фільтр можна приготувати в більшому об'ємі за короткий проміжок часу, плюс це більш правильний метод заварювання – в ньому рівномірніше відбувається розчинення кави, що відбивається на смаку. В фільтрі більше кофеїну, а це означає він краще підходить тим, хто шукає спосіб збадьоритись зранку.

60% кав'ярень третьої хвилі продають фільтр-каву (батч-брю), тоді як в традиційних кав'ярнях – фільтр-машина до сих пір велика рідкість. Наприклад в Україні, за рік продажі фільтр-кави в кав'ярнях

третьої хвилі, які також пропонують в кавовій картці і американо, виросли на 7,5%. А в кав'ярнях, які взагалі не готують американо – на 25%.

Багато невеликих кав'ярень часто стартують без фільтр-машини, так як обладнання коштує дорого – близько 300 євро, це ще ціна без урахування кавомолки. Дешевше починати роботу з «альтернативи»: аеропрес, сифон, кемекс і т. д. Вкласти 150–200 євро і отримати більше різноманіття напоїв. Хоча, по факту, фільтр вигідніший – у нього менша собівартість і він може стояти на підігріві, а це означає, що можна відразу віддати замовлення гостю.

Фільтр-кавоварка коштує близько 10 000–13 000 грн, але для мелення зерна потрібна ще і потужна кавомолка, тому що недорога швидко вийде з ладу. А це ще 15 000 грн. Але стандартом вважається Mahlkonig EK43, яка коштує близько 60 000 грн. В свою чергу, для харіо або аеропрес можна купити недорогу кавомолку під невеликий потік. Не всі кав'ярні відразу купують фільтр-машини ще тому, що у людей є якийсь острах, що вони не зможуть реалізувати весь об'єм приготованої фільтр-кави і залишок доведеться виливати. Фільтр-кава може стояти в термосі не більше 3–4 годин».

В Україні, як і раніше, надають перевагу каві з молоком. В традиційних кав'ярнях близько 55% продажів кави займають напої з додаванням молока. В кав'ярнях третьої хвилі цей показник – 43%, частину відтягує на себе безмолочна «альтернатива». В 2022 році безумовним трендом, зв'язаним в багато чому із модою на здоровий спосіб життя, стало рослинне і безлактозное молоко.

В більшості кав'ярень третьої хвилі є хоча б один вид «альтернативного» молока на вибір: соєве, мигдальне, кокосове або рисове. 2022 рік показав бум формату «кава навиніс» або пересувних кав'ярень. Бум в відкритті кави з собою в багато чому пояснюється невеликими стартовими інвестиціями в подібний формат і ростом споживання кавових напоїв.

Однак, популярним подібний формат споживання кави став також в мережевих і незалежних кав'ярнях. Наприклад, в кав'ярнях України з середнім чеком від 50 грн, до 30% від загального числа продажів кави було навиніс. У нас є окрема стаття, де ми детальніше розповіли, що ще впливає на прибуток точок з кави навиніс.

Якщо до початку тренду на кав'ярні третьої хвилі кава майже завжди супроводжувала позиції з меню, то зараз це все частіше єдина позиція в замовленні (за даними системи автоматизації кав'ярень Poster).

В традиційних кав'ярнях в 42% від усіх чеків бариста пробили до кави якийсь супутній товар, в кав'ярнях третьої хвилі всього 17%. Люди йдуть з ресторанів пити якісну каву в кав'ярні третьої хвилі. Така зміна споживацької поведінки вимушує рестораторів переходити на нові стандарти приготування кави та звертати увагу на якість обсмаження і її свіжість.

Довіра до кави українського обсмаження в світі продовжить підвищуватись, однак говорити про якісь значні об'єми для експорту ще дуже рано. Сьогодні в Україні нараховується близько 400 обсмажувачів кави, серед них спешелті-обсмажувачі — це 20–30 компаній. Поставки українського обсмаження на інші ринки зараз все-таки із розряду утопії, тому що дрібний бізнес ще не вміє працювати з експортом через важкі схеми і процеси на рівні законодавства і логістики.

Ще один тренд цього року — ріст довіри до кави в місцевому обсмаженні і збільшення кількості локальних обсмажників. Ростерів для обсмаження кави продається все більше і більше. Це означає, що свіжого обсмаження в наступному році кількісно точно буде більше.

Отже, за прогнозами ринку в 2024 році бум кав'ярень трохи притихне через високу конкуренцію, яка змусить піти з ринку неефективних гравців. В поточному році кавовий ринок просто стабілізується. Кав'ярні «третьої хвилі» займуть свою особливу, але доволі вузьку нішу.

Нажаль, на сучасному ринку хоч і є місце під такі кав'ярні, але все-таки воно обмежено. І, якщо вони і далі будуть відкриватись в такому темпі, то неминуче передушать один одного. А на виході «кавовий ексклюзив» залишиться на ринку в тому об'ємі, який цей ринок потягне. Тобто, в дуже невеликому. А ось за дешевими кав'ярнями – майбутнє. Адже все залежить від нинішньої економічної ситуації і грошей в гаманцях українців. На наш погляд, час «преміальної» кави в нашій країні ще, все-таки, не прийшов.

**Список використаних джерел та літератури:**

1. Воронюк Т. А. Корпоративна соціальна відповідальність кавового бізнесу як складник його конкурентоспроможності (на прикладі корпорації Starbucks). *Інтелект XXI.* 2018. Випуск 5. С.122-126.

2. Постова В.В. Особливості формування та реалізації конкурентних переваг закладів ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія: Економіка. 2021. Т.8. №1. С.58-67.

УДК 640.41

**Приболовець О.О., студентка гр. ГРС-2. ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Вплив глемпінгу на розвиток екотуризму в Україні**

Щороку в усьому світі здійснюються майже 3 мільярди транзакцій авіаперевезень на загальну суму 1 трильйон доларів. Згідно з нещодавнім звітом McKinsey, хоча ці виплати становлять величезну цінність для індустрії подорожей, вони також коштують авіаіндустрії понад 20 мільярдів доларів на рік, або 78% від чистого прибутку галузі [1]. Останнім часом намітилась тенденція, коли значна частина людей намагаються знайти варіанти безпечного відпочинку максимально наближеного до природи, адже це буде не просто відпочинок на свіжому повітрі а ще і гармонія та наповнення життєвою енергією з відновленням сил. Разом із тим, споживачі намагаються жити у комфортних умовах, до яких звикли у повсякденному житті. Такі умови в сучасному світі може запропонувати глемпінг – достатньо новий вид туризму, який бере свій початок від кемпінга, але пропонує відпочинок вже іншого рівня: не у палатці, а в міні будиночку зі всіма зручностями для проживання на природі.

Глемпінг передбачає відпочинок не просто на природі, навіть у природоохоронних територіях, а з усіма необхідними сучасними умовами для розміщення. Однак на відміну від готелів, глемпінги можна встановлювати будь-де, переміщувати з місця на місце, навіть туди, де є застереження проти капітального будівництва, що, очевидно, неможливо здійснити готелям. Переваги глемпінгу полягають у тому, що, по-перше, він окупається набагато швидше за готелі, а саме за 2–3 роки; по-друге, встановлення глемпінгу не вимагає великої кількості дозвільної документації. Юридично глемп класифікується як звичайна палатка, його можна поставити практично де завгодно, хіба що варто узгодити це з власником території, якщо це глемпінг у лісі або заповіднику. Іноді за встановлення глемпу можуть стягувати відповідну плату. Установка глемпінгу завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу, адже це конструкція з металу, дерева й тентової тканини.

Вибір правильного місця розташування для глемпінгу може значно вплинути на досвід споживачів послуг індустрії гостинності. Декого приваблюють ліси, де вони можуть насолоджуватися спокійною атмосферою, інших – пляжні курорти, де пісок і море знаходяться всього за кілька кроків від їхнього розкішного намету. Розташування має враховувати бажаний рівень віддаленості та клімат місцевості. В пошуках ідеального глемпінгу клієнти вимагають більш комфортного відпочинку, що передбачає наявність сучасної інфраструктури. На території глемпінгу також можуть розташовуватись розважальні майданчики для польотів на повітряній кулі або верхової їзди, заклади харчування.

Глобальні виклики та пандемія COVID-19 стали поштовхом до розвитку й активного використання нових трендів та ефективних конкурентоспроможних форм туристичних послуг. Туризм сьогодні став більш сімейним та екологічним, безпечніше стало мандрувати всередині країни, де менше людей, велика територія. Сьогодні у світі спостерігається тенденція до збереження природних ресурсів, оскільки вони не безмежні і вичерпні, тому розвиток екоготельної індустрії у вигляді глемпів, основна діяльність якої спрямована на збереження навколишнього середовища, – це високоприбутковий бізнес, який здатен зробити значний внесок у зростання валового внутрішнього продукту за відносно низьких затрат та коротких термінів окупності [2]. Однією із першопричин екологічних проблем України є незадовільний рівень дотримання природоохоронного законодавства та екологічних прав і обов'язків громадян [3].

Активна фаза війни, що триває з 2022 року, призвела до руйнації значної кількості природоохоронних об'єктів, знищення флори і фауни, що вимагатиме не лише їх відновлення, а і адаптації туризму до нових реалій. Популярність глемпінгу в світі зростає з кожним роком, а на ринку екологічних туристичних послуг України існує прогалина для створення справді інноваційного, захоплюючого та пригодницького досвіду, який містить у собі всі елементи традиційного комфортного безпечного відпочинку, але передбачає контакт із природою.

**Список використаних джерел та літератури**

1. The future of payments in the travel industry [Електронне джерело]. - Режим доступу: URL: https://www.traveldailynews.com/column/articles/the-future-of-payments-in-the-travel-industry/
2. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. *Наукове видання Державного університету «Житомирська політехніка»: «Економіка, управління та адміністрування».* Житомир. 2019, № 4(90). С.38-46. DOI: 10.26642/ema-2019-4(90)-38-46
3. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII [Електронне джерело]. - Режим доступу: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text

УДК 640.43

**Присяжнюк С.О. студентка гр. ГРС-3, ФБСО**
**Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Дослідження впливу кави на організм людини

Кава є одним із найпоширеніших напоїв у всьому світі, а її приголомшливий смак і приємний аромат для поціновувачів не поступається дорогому парфуму або запаху свіжих квітів. Такій популярності сприяє той факт, що зернова кава вміщує різноманітні вітаміни, органічні кислоти, кальцій, залізо, магній та антиоксиданти, а також інші необхідні людині складові, які сприяють тонусу шкіри і запобігають ранньому старінню. Окрім того, кава створює відчуття збільшення енергії у споживачів, допомагає боротися з поганим настроєм і депресією, підвищує концентрацію та покращує працездатність людини.

Відомим є той факт, що цей напій рекомендують спортсменам, так як він підвищує витривалість при невеликих постійних навантаженнях. Вчені з університету штату Джорджія радять протягом першого тижня занять спортом випивати по дві чашки кави перед розминкою, що допомагає зменшити чутливість до м'язового болю. Велике дослідження, проведене в Італії, показало, що дорослі, які регулярно вживають каву (але не зловживають нею), страждають від астми на 25% рідше, ніж ті, хто кави не п'є взагалі [1].

Кава також дуже корисна прекрасній половині людства, адже жінки захоплюються цим напоєм не менше ніж чоловіки. Напої з кави допомагають покращити обмін речовин і при цьому знижують можливість набору зайвої ваги, збільшують секрецію шлунку, тобто допомагають їжі швидше перетравлюватись. Позитивним фактором впливу вживання кави є сприяння кровообігу, розширення судин, допомога у боротьбі із головним болем, стимулювання нервової системи та серцевої діяльності. Ще одним важливим аспектом впливу кави на організм є зняття набряків. Також слід врахувати думку косметологів, які радять використовувати мелену каву як скраб або антицелюлітний крем. Існує безліч рецептів створення таких кремів, в тому числі в домашніх умовах, які покращують пружність та ніжність шкіри, роблять її більш здоровою.

Існує твердження, що вплив кави на організм може бути тільки негативним, проте це не відповідає дійсності. До захворювань призводе передозування кавою, а помірне її вживання, як правило, не може нашкодити людині, адже напій стимулює творче та асоціативне мислення, багатий вуглеводами і мінеральними солями, покращує метаболізм і сприяє схудненню. Кофеїн має легкий сечогінний ефект, проте його дія нівелюється тим обсягом води, який необхідний для приготування напою, що повністю мінімізує небезпеку для нирок. Доведено, що цей сечогінний ефект ускладнює засвоєння кальцію і магнію, проте вже наявні мікроелементи не виводяться з організму. При цьому в напої міститься багато вітамінів, антиоксидантів та інших корисних речовин, тому користь і шкоду від споживання кави можна вважати урівноваженими. Разом із тим, слід розуміти, що існують різні сорти кавових зерен, що відрізняються за хімічним складом та особливостями впливу, а також у кожної людини своя специфічна реакція на сполуки кавових напоїв, а значний збуджуючий ефект від кави спостерігається лише у тих, хто нерегулярно та рідко її п'є. Відомо, що одним із можливих впливів вживання кави є погіршення засинання. Однак у цьому заслуга не напою, а індивідуальних особливостей організму чи психологічного настрою. Кофеїн у великих дозах навпаки здатен викликати надмірну сонливість, особливо за достатньої фізичної та розумової активності. За рахунок збудливого впливу на нервову систему також може спостерігатися позитивний вплив на лібідо [2]. Кофеїн допомагає людям, які займаються розумовою працею через його вплив на збудження клітин мозку, що допомагає збільшенню сприйняття і позитивно діє на зосередження мислення. Вживання кави з лимоном має корисний вплив на організм людини, адже лимонна кислота діє на кофеїн, нейтралізуючи його негативний вплив на серцево-судинну систему. Кава з коньяком сприяє підвищенню тиску, вчені вважають, що кава так само, як і шоколад допомагає організму виробляти адреналін.

Підвищення чутливості до інсуліну та зменшення запалення є одними з гіпотетичних механізмів, за допомогою яких вживання кави може впливати на ризик раку, Окрім того, кава є багатим джерелом поліфенолів, і дані свідчать про те, що поліфеноли можуть впливати на імунну функцію та хронічне запалення. Звичні споживачі кави з часом розвивають часткову толерантність до впливу кофеїну, про що свідчить відсутність зв'язку між рівнем кофеїну та побічним ефектом у здорових дорослих. Бажані результати для здоров'я, позитивно пов'язані зі споживанням кави, можуть бути повністю нівельовані для споживачів, схильних до підвищення тиску або які вже мають артеріальну гіпертензію.

### Список використаних джерел та літератури

1. Guest NS, VanDusseldorp TA, Nelson MT, Grgic J, Schoenfeld BJ, Jenkins NDM, Arent SM, Antonio J, Stout JR, Trexler ET, Smith-Ryan AE, Goldstein ER, Kalman DS, Campbell BI. International society of sports nutrition position stand: caffeine and exercise performance. J Int Soc Sports Nutr. 2021 Jan 2;18(1):1. doi: 10.1186/s12970-020-00383-4. PMID: 33388079; PMCID: PMC7777221.

2. Di Maso M, Boffetta P, Negri E, La Vecchia C, Bravi F. Caffeinated Coffee Consumption and Health Outcomes in the US Population: A Dose-Response Meta-Analysis and Estimation of Disease Cases and Deaths Avoided. Adv Nutr. 2021 Jul 30;12(4):1160-1176. doi: 10.1093/advances/nmaa177. PMID: 33570108; PMCID: PMC8321867.

УДК 338.488

**Стоцька Н.В., студентка гр. ТЗ-6М, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доцент Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Готелі: складова інфраструктури туристичної діяльності**

В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці. Всесвітня туристська організація до складу інфраструктури туризму відносить: засоби розміщення (готелі, мотелі, хостели, пансіонати, кемпінги тощо); транспортний зв'язок і послуги; об'єкти надання туристської інформації; заклади харчування (ресторани, кафе, бари тощо); заклади культури та розваг; об'єкти фінансових послуг [2].

Готельна сфера - це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Підприємствами готельного господарства (закладами розміщення) називають будь-які підприємства, де подорожуючим надають епізодично або регулярно місце для ночівлі. До типу готельних підприємств для відпочинку належать: курортні (бальнеологічні, кліматичні, грязелікувальні, лікувально- оздоровчі заклади, що надають розміщення і послуги лікування, реакції та реабілітації), стаціонарними і туристсько-екскурсійними [1].

Сутність концепції туристичного готельного підприємства полягає в оптимальному задоволенні потреб туристів і екскурсантів, тобто ці підприємства призначені для туристів, які прагнуть активного відпочинку.

Туристичне підприємство готельного господарства, як правило, розташовують на туристичних маршрутах. Комплекс послуг, що пропонує туристичне підприємство, формується відповідно до програми маршруту та заздалегідь визначається ваучером або путівкою; для організації обслуговування в структурі туристичного готелю передбачений бюро подорожей і екскурсій.У закордонній практиці в групі туристичних готельних підприємств найбільш поширені готельні підприємства спортивного призначення, що надають туристам широкі можливості для заняття різними спорту.

Основні функціональні вимоги до організації туристичних готельних підприємств: наявність приміщень для роботи турагенцій; можливість номерного фонду змінювати свою місткість за рахунок «номерів-дубль»;організація приміщень для відпочинку, ігор, розважального та культурного дозвілля; Наявність приміщень спортивно-оздоровчого призначення та озелененої території навколо готельного підприємства; організація майданчиків для стоянки екскурсійних автобусів екскурсійними [3].

Готельні підприємства стикаються з проблемами недосконаліть структури підприємств готельного типу; недостатня потужність готельної бази; низький рівень завантаження номерного фонду; мала частка категорованих закладів; застаріла матеріально-технічна база готелів; відсутність у законодавстві чіткого визначення місця готельного бізнесу в сфері туризму, його відомчого підпорядкування; складності у врегулюванні права власності на землю, зокрема для іноземних інвесторів; недостатнє поширення міжнародних та національних готельних мереж в Україні.

Проведене дослідження свідчить, що у розвитку готельної індустрії України існує низка проблем, для подолання яких доцільно вжити таких заходів:

- увести в дію терміни «малий готель» та «міні-готель» задля надання можливості цим засобам розміщення повноцінно позиціонувати себе на ринку готельних послуг;
- впровадити дієву систему статистичних спостережень за ринком готельних послуг, створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі готельної бази;
- удосконалити механізм провадження сертифікації послуг розміщення, спростити процедуру отримання готелями відповідної категорії та максимально наблизити вимоги національних стандартів по засобах розміщення до міжнародних норм;
- визначити у законодавчих документах чітке місце готельної індустрії серед інших видів економічної діяльності, сприяти залученню інвестицій для будівництва та модернізації готелів, зменшити податковий тиск на засоби розміщення, особливо на ті, що тільки починають працювати;
- розробити національну та регіональні програми розвитку готельного бізнесу на найближчу перспективу та сприяти їх чіткому виконанню тощо.

**Список використаних джерел та літератури:**

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с
2. Левицька І.В., Климчук А.О. Механізм формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Науковий журнал «Бізнес інформ» №9 (488). 2018. С. 238–246
3. Лохман Н.В. [та ін.] Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія [Текст] / М-во освіти і науки України; наук. ред. Н.В. Лохман. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. – 170 с.

УДК 338.487

**Стужук О.О., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Науковий керівник: к.е.н., доц. Іващенко А.В.**
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

**Особливості функціонування гірськолижних курортів Карпатського регіону**

Популярність гірськолижних курортів, гірськолижного туризму в Україні та світі, актуальна кількість туристів, які відвідують гірськолижні курорти Карпатського регіону, щороку зростає, через унікальні природно-кліматичні умови цього регіону. І також в необхідності підвищення конкурентоспроможності гірськолижних курортів Карпатського регіону.

Гірськолижний курорт визначається як "територіальний комплекс, який забезпечує туристам умови для відпочинку та оздоровлення, а також для проведення спортивних змагань з гірськолижного спорту та інших видів активного відпочинку в гірській місцевості"[1]. Основними ознаками для функціонування гірськолижного курорту є наявність гірськолижних трас, які повинні бути різноманітними за складністю та довжиною, щоб задовольнити потреби як початківців, так і досвідчених спортсменів. Також не менш важливим є наявність гірськолижних витягів, тому що вони забезпечують доступ туристів до гірськолижних трас і дозволяють їм заощадити час. І розвинена туристична інфраструктура, яка повинна включати в себе готелі, ресторани, кафе, магазини, а також інші заклади, які забезпечують комфортний відпочинок для туристів.

Гірськолижні курорти класифікують за такими ознаками:

-За розміром: великі(площа курорту перевищує 1000 га), середні(площа курорту становить від 500 до 1000 га), малі(площа курорту становить менше 500 га).

-За характером рельєфу: гори, пагорби.

-За типом снігового покриву: натуральний(сніговий покрив утворюється природним шляхом), штучний(сніговий покрив створюється за допомогою снігових гармат)

-За рівнем розвитку інфраструктури: високорозвинені, середньорозвинені, слаборозвинені.

-За сезонністю: сезонні, цілорічні.

-За призначенням: для активного відпочинку, для сімейного відпочинку, для бізнес-туристів.

-За рівнем доступності: для всіх, для досвідчених спортсменів, для початківців[2].

Гірськолижні курорти є важливим фактором економічного розвитку регіонів, в яких вони розташовані. Вони створюють робочі місця, забезпечують надходження коштів до місцевого бюджету і сприяють розвитку інших видів туризму.

На функціонування гірськолижних курортів впливають природно-кліматичні умови. Сприятливі природно-кліматичні умови є одним з найважливіших факторів, що впливають на розвиток гірськолижного туризму. До них відноситься клімат, який сприятливий для формування снігового покриву та є основою для гірськолижного спорту. Складний рельєф також створює умови для будівництва різноманітних гірськолижних трас. Наявність лісів, річок, озер, які створюють мальовничі пейзажі і сприяють розвитку інших видів туризму.(природні ресурси)

Розвинена туристична інфраструктура для функціонування на гірськолижному курорті є важливим фактором, що забезпечує комфортний відпочинок для туристів. Готелі, ресторани, кафе, магазини забезпечують проживання, харчування та розваги для туристів. Гірськолижні траси і витяги забезпечують доступ до гірськолижних умов. Також інші заклади і послуги, наприклад, прокат гірськолижного спорядження, пункти першої допомоги, тощо. У останні роки в Карпатському регіоні спостерігається тенденція до розвитку туристичної інфраструктури. Будуються нові заклади і послуги, які забезпечують комфортний відпочинок для туристів. Це сприяє розвитку гірськолижного туризму в регіоні[2].

Карпатський регіон має багату природну спадщину, яка є важливою для розвитку гірськолижного туризму. Карпатські гори вкриті густими лісами, які займають близько 40% території регіону. Також регіон має розвинену мережу річок і озер, які є популярними місцями для відпочинку та туризму. На висоті 1500-2000 метрів над рівнем моря в Карпатах розташовані гірські луки, які є домом для різноманітних рослин і тварин. У Карпатах є багато чистих гірських джерел, які є важливим джерелом питної води[3].

Отже, гірськолижні курорти Карпатського регіону є важливим фактором економічного розвитку регіону та країни в цілому. Вони забезпечують створення робочих місць, надходження коштів до бюджету та сприяють розвитку інших видів туризму.

До особливостей функціонування гірськолижних курортів Карпатського регіону входять: сприятливі природно-кліматичні умови (гірський рельєф, достатня кількість снігу, мальовничі пейзажі); розвинена туристична інфраструктура (готелі, ресторани, кафе, магазини, гірськолижні траси і витяги, прокат гірськолижного спорядження, тощо) та транспортна доступність курортів для туристів.

Розвиток гірськолижного туризму в Карпатському регіоні має значний потенціал для подальшого зростання. Забезпечення сприятливих умов для функціонування гірськолижних курортів сприятиме зростанню їхньої популярності серед туристів з України та інших країн світу.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Міщенко М., Скрипник В. Гірськолижний туризм як фактор економічного розвитку Карпатського регіону. Івано-Франківськ, 2022. 204 с.
2. Кисельов О. Проблеми та перспективи розвитку гірськолижного туризму в Карпатському регіоні. Географія та туризм. 2021. № 1. С. 12.
3. Кравець В. Екологічні аспекти розвитку гірськолижного туризму в Карпатському регіоні. Екологічні проблеми України. 2020. № 2. к-сть стр. 204.

УДК 338.48

**Федорчук В.В., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І. викладач кафедри туризму**
**та готельно ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Діловий туризм: сутність, проблеми, перспективи**

Діловий туризм є одним з найбільших сегментів глобальної туристичної галузі, що вимагає специфічної організації подорожей та обслуговування споживачів. MICE-туризм, або ділові подорожі, є вкрай прибутковим видом туризму і сприяють розвитку інших секторів господарства, які пов'язані з організацією подій та послугами для бізнесу. Діловий туризм має важливий вплив на національну економіку, вимагаючи підвищених стандартів та ресурсів у сферах транспорту та зв'язку, і сприяє сталому розвитку галузі туризму в цілому.

Діловий туризм і поняття "business travel" визначають подорожі з професійною метою, де основна активність відбувається під час робочого часу.

Діловий туризм охоплює різноманітні види ділових заходів, включаючи конференції, виставки та інші події, які здійснюються за межами звичайного місця проживання та роботи учасників.

Діловий туризм відіграє важливу роль у сприянні розвитку туризму та інших галузей економіки, оскільки він спонукає до зростання інфраструктури та послуг, пов'язаних із подорожами з професійною метою.

Поняття "MICE-туризм" визначається за допомогою абревіатури, де кожна літера відповідає певному типу подій: Meetings (зустрічі), Incentives (інсентів-заходи), Conventions (конференції) і Exhibitions (виставки). Business travel і MICE-туризм мають численні спільні риси, але вони суттєво відрізняються в тому, на що акцентується: business travel відділяє саму подорож, тоді як MICE-туризм більше зосереджений на конкретних типах подій. Основна відмінність між цими поняттями полягає в підходах до організації подорожей для професійних цілей. У контексті подорожей та туризму, подорож означає переміщення людей в просторі, незалежно від їх мети та засобів пересування, підкреслюючи сам факт переміщення як основний аспект.

Отже: Діловий туризм є одним із напрямків здійснення туристичної діяльності його суть полягає в тому щоб організовувати бізнес-заходів. В нас час зараз дуже багато туристів які подорожують не тільки по у Україні а і по різних країнах в різних цілях подорожі.Не дивлячись на ситуацію в країні з війною держава запезпечує усі комфорти для людини для комфортної та безпечної подорожі потрібно пристусовуватися до умов сьогодення.

Діловий туризм може переслідувати найрізноманітніші цілі. Основні цілі професійно-ділового туру:

- індивідуальні поїздки або відрядження працівників підприємств і фірм для ведення ділових переговорів і налагодження бізнес-контактів;
- індивідуальні або групові відрядження співробітників для роботи на конференціях, відвідування ярмарків, виставок або інших туристських заходів, пов’язаних з професійною діяльністю;
- професійне навчання або участь в програмах підвищення кваліфікації, яке може бути як індивідуальним, так і груповим;
- перевірка успішності роботи філій і регіональних представництв організації;
- робота з органами державного управління по отриманню різних дозволів і сертифікатів, що знаходяться в іншому регіоні або державі, і безліч інших найрізноманітніших цілей.
- діловий туризм (бізнес-туризм) - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Комарова К.С. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф."Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.)Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.238-240.

2. Титова Н.В. Економіка і менеджмент культури. 2013. №1. С.67-74.

УДК 338.484

**Ходоровська М.С., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Розвиток сирного туризму (на прикладі Закарпатської області)**

Україна має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації серед об'єктів гастрономічного туризму, найбільш привабними є підприємства ресторанного господарства (29 %), заклади торгівлі локальними продуктами харчування (26 %) та гастрономічні свята та фестивалі (20 %). Гастрономічний туризм – це вид туризму, який, в першу чергу, пропонує не послугу, а конкретний продукт.

Сирний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю сиру безпосередньо у виробника (на фермі, у спеціалізованому магазині, сироварні, дегустаційному залі, ярмаркові чи фестивалі). Закарпаття має давні традиції виробництва сиру, що є цікавими для туристів. Сирний туризм Закарпаття включає в себе: відвідування полонин, пасовищ; відвідування сироварень; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру; відвідування тематичних фестивалів; можливість споживання продукції безпосередньо у місці виробництва; можливість долучитись до процесу виробництва сиру відвідування інших спеціалізованих заходів.

Сироварні Закарпаття зародилися понад 2000 років тому, коли в Карпатських горах місцеві племена даків, кельтів, слов'ян випасали регіональні породи дійних тварин (кіз, овець, корів). Розквітом промислового крафтового сироваріння можна вважати 20-те століття, коли з'явилися професійні підприємства. А до того, кожна закарпатська сім'я виготовляла знаменитий Пасхальний жовтий сир (грудку), а жителі Верховини виробляли вдома будз чи вурду.

Для популяризації такого виду туризму, на Закарпатті відкрито так званий сирний маршрут, що має протяжність 100 км. Він пролягає декількома районами: Хустським, Рахівським, Міжгірським та Тячівським, і передбачає відвідування полонин, пасовищ, сироварень, ресторанів, а також фестивалів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру. Даний маршрут є унікальним та особливим: він дає можливість долучитись до процесу виробництва сиру, кожен учасник, на вибір може вивчити історію, особливості, технологію приготування сиру, а головне самому виготовити цей чудовий поживний продукт, та здобути новий досвід.

Щодо фестивалів, присвячених сиру на Закарпатті популярністю користується наступні фестивалі: «Рахівська Бринза» (вересень) та «Гуцульська Бринза» (травень), які проходять в м. Рахів. Під час заходів можна продегустувати різні види сиру, долучитися до процесу виготовлення сиру, а також пізнати гуцульську культуру через побут, автентичні традиції та національну кухню.

«Селиська сироварня» є однією з найвідоміших сироварень Карпат та України, знаходиться у селі Нижнє Селище Хустського району. У асортименті сироварні фірмові сири: «Селиський», «Нарцис Карпат» та мякий сир «Хуст» і багато нових сирів за технологіями, розробленими місцевими сироварами.Сири рікотта, камамбер, молодий свіжий сир з чорницею, липою, лавандою, гірчицею, кавою, часником, томатами, евкаліптом, чорнилами каракатиці, чорним перцем, та інші пропонує «Перечинська мануфактура» у місті Перечин.

Отже, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм являється дуже цікавим і смачним. Сьогодні Закарпаття має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації тематичних турів по мікрорегіонах, пов'язаних з культурою сироваріння.

**Список використаних джерел та літератури**

1.Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.

2. Сирний туризм Закарпаття. Турінформ Закарпаття. URL: https://tourinform.org.ua/syrnyj-turyzm-zakarpattya/.

УДК 338.486

**Хорєв О.В., студент гр. ГРС-5, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Вплив соціальних мереж на індустрію гостинності**

З моменту створення інтернету в 1989 році Тімом Бернерсом-Лі та Робертом Кайо, розвиток всесвітньої мережі не зупиняється ні на мить. Як наслідок, прогресують швидкість створення та поширення різного роду контенту й інформації. Останнє десятиліття соціальні мережі поступово впліталися у наше життя, що призвело до кратного посилення їх впливу на майже всі сфери життя, порівняно з початком 00-х років.

На сьогоднішній день існують десятки, якщо не сотні, додатків для комунікації людства між собою. Найбільш поширеними та впливовими серед них є [1, 2]: Twitter (528.3 млн. користувачів); TikTok (1.67 млрд. користувачів); Instagram (2.35 млрд. користувачів); YouTube (2.5 млрд. користувачів); Facebook (3 млрд. користувачів).

Сфера послуг потрапила чи не під найбільший вплив технологій комунікації. Зазначена галузь значною мірою покладається на соціальні мережі задля більшого охоплення споживачів. Індустрія гостинності швидко адаптувалась до цих змін та нововведень, успішно використовуючи їх з метою покращення ефективності маркетингу та комунікації з клієнтами.

Сучасні соціальні платформи надають неймовірний асортимент ідей та можливостей для просування бренду / закладу. Один із найефективніших інструментів маркетингу сьогодення – сервіс для перегляду та створення коротких відео TikTok. Охоплення аудиторії одним кліпом може потенційно складати мільйони переглядів унікальних осіб. Такий маркетинговий інструмент є вкрай потужним та дієвим.

Агентство цифрового маркетингу “Profile Tree” у своїй статистиці за 2022-2023 роки щодо маркетингу в галузі гостинності [3] наголошує, що:

- створення високоякісних фотографій готелю та подальша їх публікація, в перспективі може збільшити кількість бронювань на 15%;
- покоління Z робить значний внесок у розвиток готельного бізнесу: трафік зріс на 189%, а транзакції – на 257% порівняно з періодом до пандемії;
- контент про подорожі в Instagram має найвищий рівень залучення – 1,41%.

Одночасно з позитивним впливом соціальних мереж, існують аспекти, що можуть негативно відзначитись на функціонуванні готелю. Часто позитивні рецензії залишаються в тіні негативних, що не сприяє збільшенню споживчої зацікавленості. Новини з негативною конотацією швидше ширяться мережею, набувають більшого розголосу.

Паріза Салкхорде, директор та партнер компанії “Ernst & Young Global Limited” (“EY”) у своєму дослідженні, “Основні проблеми використання соціальних мереж в індустрії гостинності: 2009” [5] цитує слова доктора філософії та професора бізнесу гостинності Майкла Л. Касавани: “Хоча соціальні мережі можуть допомогти підвищити лояльність і задоволення гостей, вони також можуть призвести до несправедливого негативу, поширення недостовірної інформації та надмірної критики…Тенденція до соціального нетворкінгу пропонує безпрецедентну можливість для закладів гостинності отримати конкурентну перевагу шляхом аналізу отриманого зворотнього зв’язку, обдумування конструктивних порад і визначення того, як найкраще підвищити рівень досвіду гостей.”[5]

Соціальні медіа надають прекрасну можливість для галузі гостинності налагодити більший контакт зі своїми клієнтами з кінцевою метою розвитку партнерства для зростання бренду та розвитку. Гостинність, як одна з найбільш інтерактивних індустрій, зацікавлена в соціальних мережах.

**Список використаних джерел та літератури**

1. 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023 URL: https://buffer.com/library/social-media-sites/
2. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
3. Hotel Marketing Statistics that Prove the Hospitality Industry is Bouncing Back URL: https://profiletree.com/hotel-marketing-statistics/
4. Salkhordeh, P. Key issues in use of social networking in hospitality industry: 2009. URL: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=gradconf_hospitality
5. Kasavana, M. The Unintended consequences of social media and the hospitality Industry, Hospitality Upgrade, Fall 2008. URL: https://www.hospitalityupgrade.com/Hospitalityupgrade.com-0093-2016Redesign/media/hospitalityupgrade.com-0093/File_Articles/HUFall08_Kasavana_SocialMediaandHospitality.pdf

УДК 640.43

**Чебикіна В.В., студентка гр. ГРС-5. ФБСО**
**Чагайда А.О., к.т.н., доц.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Особливості засвоєння синтезованих вітамінів в організмі людини**

Вітаміни необхідні у невеликій кількості для нормального функціонування організму людини. Вони містяться в основних групах харчових продуктів: овочі, фрукти, м'ясо, риба, молочні продукти, яйця. Крім цього, вчені давно вже навчилися синтезувати вітаміни в лабораторії, а згодом і у промислових масштабах. Лікування та профілактика дефіциту мікроелементів за допомогою вітамінів і мінералів за останні два з половиною століття є одними з найбільш драматичних досягнень в історії науки про харчування. Найбільш помітним відкриттям останнього десятиріччя у цьому напрямі був вплив фолієвої кислоти на зниження ризику інсульту та серцево-судинних захворювань, що спостерігався при вживанні вітамінів В-комплексу, до складу яких входила фолієва кислота. Разом із тим, вітамін $B_3$ (або ніацин) може збільшити смертність від усіх причин, що, ймовірно, пов'язано з його несприятливим впливом на глікемічну відповідь [1]. Гіпертонія є провідним фактором ризику серцево-судинних захворювань і смертності від усіх причин у всьому світі, якому можна запобігти. Проте дослідження показали підвищений ризик смертності від хвороб серця та інсульту навіть у межах нормального артеріального тиску. Нутрицевтики, такі як вітаміни та мінерали, розглядались вченими щодо їх ефективності у зниженні артеріального тиску. Дослідження впливу шести харчових добавок (вітамінів: C, D, E; мінералів: кальцію, магнію, калію) для категорії людей, які мають підвищений ризик смертності від хвороб серця та інсульту, навіть у межах нормального артеріального тиску, свідчить, що лише магній є найефективнішим для зниження артеріального тиску [2].

У 1939 році був випущений перший у світі синтетичний продукт вітаміну Е для лікування всіх захворювань, пов'язаних з гіповітамінозом цього вітаміну, адже до того часу комерційні препарати вітаміну Е отримували з екстракту олії зародків пшениці і випускали у вигляді капсул. Відкриття токотрієнолів у 1950…1960-х роках дало можливість глибше зрозуміти активність вітаміну Е, однак саме відкриття в 1930-х роках дефіциту вітаміну Е, як причини різних захворювань тварин, стало значним проривом, який проклав шлях для подальших досліджень факторів харчування [3].

Більшість потужних, добре спланованих рандомізованих контрольованих досліджень достатньої тривалості підтвердили значні переваги вживання вітаміну D. Лікування дефіциту вітаміну D коштує менше 0,01% від вартості дослідження погіршення супутніх захворювань, пов'язаних з гіповітамінозом D. Незважаючи на економічні переваги, поширеність дефіциту вітаміну D залишається високою в усьому світі [4]. Очікується, що більша частина потреби у вітаміні D у людини забезпечується літнім сонячним світлом, коли принаймні третина верхньої частини тіла піддається прямим сонячним променям. Тим не менш, більшість людей уникають сонця, що погіршує ситуацію.

У той час як у західних країнах 40% громадян приймають харчові добавки, у країнах, що розвиваються, це роблять менше 5%. Однак, аналіз значної кількості наукових даних свідчить, що позитивний вплив синтетичних вітамінів та інших готових добавок для здоров'я людини переоцінюють, адже жодна добавка не приносить організму помітної шкоди чи користі. Вчені стверджують, що добавки в їжу, рекламовані багатьма великими брендами, насправді, є речовинами, які можна зустріти у балансі білків/жирів/вуглеводів, а тому люди обманюють самі себе марними сподіваннями, купуючи синтетичні добавки [1]. Фахівці також відзначають марність додавання до добового раціону мультивітамінного комплексу, адже значна кількість вітаміну С не засвоюється організмом і виводиться з нього природним шляхом.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Jenkins D, Spence J, Giovannucci E, et al. Supplemental Vitamins and Minerals for CVD Prevention and Treatment. *J Am Coll Cardiol.* 2018 Jun, 71 (22) 2570–2584. https://doi.org/10.1016/j.jacc.2018.04.020
2. Behers, B.J.; Melchor, J.; Behers, B.M.; Meng, Z.; Swanson, P.J.; Paterson, H.I.; Mendez Araque, S.J.; Davis, J.L.; Gerhold, C.J.; Shah, R.S.; et al. Vitamins and Minerals for Blood Pressure Reduction in the General, Normotensive Population: A Systematic Review and Meta-Analysis of Six Supplements. *Nutrients* **2023**, *15*, 4223. https://doi.org/10.3390/nu15194223
3. Shastak, Y.; Obermueller-Jevic, U.; Pelletier, W. A Century of Vitamin E: Early Milestones and Future Directions in Animal Nutrition. *Agriculture* **2023**, *13*, 1526. https://doi.org/10.3390/agriculture13081526
4. Wimalawansa, S.J. Infections and Autoimmunity—The Immune System and Vitamin D: A Systematic Review. *Nutrients* **2023**, *15*, 3842. https://doi.org/10.3390/nu15173842

УДК 338.48-44(1-22) (477)

**Чепель А.В., студентка гр. ТЗ-7, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Стан та можливості сільського зеленого туризму в Україні**

На початку XXI ст. сільський туризм є одним із найперспективніших видів відпочинку у Поліському, Подільському, Наддніпрянському та Карпатському регіонах. Карпати - це можливість відсвяткувати Новий рік та різдвяні свята, гірські лижі, свіже повітря та особливі ландшафти. Найвідоміші центри - Яремче, Верховина, Косів, Вижниця, Рахів, Сколе, Славське. На Наддніпрянщині головні центри сільського туризму – у Полтавській обл.: село Опішня, столиця українського гончарства, Диканька та Великі Сорочинці – місця, пов'язані з Гоголем; у Дніпропетровській обл.: с. Петриківка та с. Могилів – тут можна зануритись у козацькі часи; на Черкащині: м. Корсунь-Шевченківський – батьківщина Тараса Шевченка та центр козацтва. Цей вид туризму дає змогу сільським мешканцям започаткувати та розвивати підприємницьку діяльність, що дає додатковий прибуток та збільшує кількість робочих місць.

Такий вид туризму користується попитом насамперед у жителів міста. Через відпочинок у селі мешканці урбанізованих територій мають можливість пізнати справжні українські традиції, також етнокультура села приваблює іноземних туристів. Завдяки зеленому сільському туризму, мешканці міст отримують здоровий відпочинок за доступною ціною, а селяни мають можливість реалізувати власну продукцію, розвивати власний бізнес. Сільське населення може отримувати реальний дохід, надаючи такі послуги у сфері туризму: робота гідом, кулінарні, транспортні послуги, єгерська діяльність, народні промисли, реалізація продукції власного виробництва.

На сьогоднішній день все більшу кількість туристів приваблює незвичайність сільської праці та побуту. Туристам повинно бути запропоновано різноманітність проведення вільного часу, наприклад, полювання, рибальство, збір трав, ягід, грибів, меду, місцеві святкування, приготування страв, допомога в полі, догляд за сільськогосподарськими тваринами тощо. Також при бажанні гості можуть навчитись їздити верхи на коні, виготовляти з глини горщики, або подоїти корову. При організації сільського туризму можуть виступати ще такі види туризму: природознавчий, фольктуризм, історико-етнографічний, водний, кінний, вело туризм та винно-дегустаційний туризм.

Але, розвиток сільського туризму гальмується низкою проблем, такі як:

- Недостатній рівень туристичної,сервісної, інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг;
- Переважна кількість туристичних закладів не відповідає міжнародним стандартам;
- Недостатня організаційна, матеріальна, методична, інформаційна підтримка суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- Недостатнє рекламування туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринках туристичних послуг;
- Відсутність якісної, різнопланової, в достатній кількості друкованої продукції про місцевість та ін.

Сільська громада повинна дотримуватись санітарно-гігієнічних норм, турбуватися про відсутність сміттєзвалищ, про вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів та зелених насаджень.

Не можна чітко визначити майбутнє сільського туризму в Україні, чи буде він займати повноправне місце на національному туристичному ринку. Також невідомий міжнародний імідж даного виду туризму: хоч Україна і сприймається аграрною країною, яка зберегла сільський уклад, та має багату культурну спадщину, іноземних туристів не приваблює відносно низький рівень житла, недостатня технічна оснащеність, обмежений вибір дозвілля.

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського туризму, в Україні потрібно глибоко вивчити і науково обґрунтувати сучасний етап і перспективи розвитку цього напряму туризму, виявити території для розвитку сільського туризму, розробити відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності, створити інформаційно-рекламну мережу про туристично-рекреаційні можливості регіону.

Для розвитку сільського туризму потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть змогу виявити мільйони умільців, спонукатиме їх до хазяйновитого господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

На сучасному етапі сільський зелений туризм залишається високоперспективною галуззю сфери туризму, має важливе значення для економіки України, приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й з багатьох країн світу, сприяє налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків із різними державами.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення і дає селянам додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері

але й у сфері обслуговування. Формується розуміння сільського зеленого туризму, як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону.

Хоча сільський відпочинок в Україні має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму.

Отже, сільський туризм є високоперспективним напрямком туризму, має важливе значення для української економіки. Він розширює сферу зайнятості селян, дає додатковий заробіток, та може запобігти безробіттю та міграції українців закордон. Але можливо, що сільський туризм залишиться в напівлегальному статусі, як додаток до інших, більш розвинених напрямків туризму.

Сільський туризм - перспективний вид туризму в сучасних умовах, який може допомогти вижити малим українським поселенням, бо саме малі села привертають увагу туристів своєю специфічністю.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: Навч. посіб. К.: Вища школа, 2006. 271 с.

2.Агентство USAID розпочало проект підтримки сільського зеленого туризму в Україні. URL: https://dt.ua/UKRAINE/agentstvo-usaid-rozpochalo-proekt-pidtrimki-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrayini-255221_.html.

3. Громадська організація «Спілка зеленого туризму України». URL: https://www.greentour.com.ua/.

4. Сільський зелений туризм стає популярним в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/szt.htm.

5.У світі зростає кількість туристів: експерт озвучив найпопулярніші цілі поїздок. URL: https://www.unian.ua/tourism/news/10709391-u-sviti-zrostaye-kilkist-turistiv-ekspert-ozvuchiv-naypopulyarnishi-cili-pojizdok.html.

УДК 379.8

**Шкабара М.О., студент гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Культурний туризм як аспект сучасного суспільства

Культурний туризм виник та розвивається паралельно з іншими видами туризму. Основними його цілями є подорожі з метою вивчення культури, традицій, мистецтва певної країни та(або) регіону. Він є дуже популярним у всьому світі, майже кожен четвертий турист подорожує саме з такою метою. Цей вид туризму має орієнтацію як на історичні, так і на культурні об'єкти. І для того, щоб він існував регіон повинен мати багату культуру, історію та спадщину. Це головна передумова, саме тоді він стає цікавим для тих людей хто вибрав цей вид туризму.

Є дві основні категорії які можуть зацікавити туриста: спадщина та сучасна культура. Культурна спадщина охоплює різноманітні історичні території, архітектурні комплекси та споруди, території археологічних розкопок, музеї, народні промисли та обряди тощо. А сучасна культура складається з виставок, фестивалів, екскурсій та інших спеціальних подій і виступів, які демонструють сучасний стиль життя, показують його відмінність, схожість або ідентичність з культурним минулим.

Відсутність єдиного визначення поняття «культурний туризм» призводить до проблем у встановленні єдиної загальновизнаної класифікації туризму як культурного явища. Однак, як і в багатьох інших видів туризму, єдиної загальноприйнятої класифікації видів культурного туризму досі немає. Однак дослідники працюють над вирішенням цієї проблеми.

Завдяки впливу багатьох факторів культурний туризм став масштабним соціально-культурним явищем зі своєю глобальною місією. Зокрема, світовій громадськості пропонується звернути увагу на захист культурної спадщини, національної культури, ідентичності та різноманіття, а також на питання культурної взаємодії та міжкультурного діалогу.

Культурна та історична гідність нації стала вирішальним чинником її привабливості для міжнародної спільноти з точки зору туризму, соціальних відносин, бізнесу і т.д. Розвиток культурних відносин між націями, державами та окремими людьми став важливим та необхідним у наш час, культурний туризм і допомагає формувати ці зв'язки.

Вагомість культурного туризму важко переоцінити. Сфера його впливу дуже велика, він поширюється на всі сектори суспільства, від економічних до соціальних аспектів. Сьогодні в цьому виді туризму відбуваються швидкі зміни та трансформації, які пов'язані з новими методами. Завдяки новим технологіям культурний туризм розвиватиметься не як окремий туристичний інтерес, а як засіб інтеграції культурно-соціальних систем у повсякденному житті, нові враження стають частиною регулярного споживання повсякденних товарів і послуг. Культурний туризм є прогресивним продовженням розвитку туризму в цілому.

Креативний туризм та творчий туризм (фототуризм, перформанс-туризм, мистецький туризм, письменницький туризм і ін.) – це еволюційне розширення культурного туризму, вони набувають все більшої популярності та потребують окремого аналізу.

Туризм, як фактор глобалізації культур вносить і свої теоретико-методологічні регулятиви в ті процеси, які відбуваються в сучасному суспільстві. Туризм дає творчі імпульси для розвитку культури. Культурний обмін пробуджує більш глибокий інтерес до звичаїв, традицій інших народів і цивілізацій, виступає як конкретне виявлення діалогу. Масова культура накладається на культурні цінності, які традиційно існують в туристичній діяльності.

### Список використаних джерел та літератури

1. Божко Л. «Культура України» Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України, випуск 32, 2011.
2. Божко Л. «Культура України» Культурний туризм: від старого змісту до нової концепції, випуск 52, 2016.
3. Подолян Я. Тимошенко І. Садова Н. «Економіка та суспільство» Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період, випуск 53, 2023.

УДК 338.487(477.83)

**Шокур А.М., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму**
**та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка*

**Лікувальний туризм: організація лікувального туризму, санаторно-курортні заклади**

Лікувальний туризм широко використовують в комплексі курортного лікування. Останнім часом у науково-методичній літературі, засобах масової інформації пропонується такий вид туризму, як лікувальний, або лікувально-оздоровчий. Лікувальний туризм посідає особливе місце в системі курортно туристичних відносин.. За показником перебування частка в світовому туристичному обороті лікувального туризму становить менше 1%, а в структурі доходів – 5%, тобто має хороші доходи в сфері туризму.

Останнім часом, популярності набуває здоровий спосіб життя та активний відпочинок людей середнього віку. На думку експертів, відвідувачі такого типу будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантуватимуть лікувально-оздоровчому туризму процвітання та популярності. Але, лікувально-оздоровчий туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб старшого віку і стають повністю оздоровчими центрами, для людей різного віку. Дослідження показали, що лікувально-оздоровчий туризм посідає особливе місце в системі загальносвітових відносин. На ринку туристичних послуг найбільше ціниться можливість відновлення здоров'я під час захоплюючих, цікавих, туристичних мандрівок.

Лікувально-оздоровчий туризм – це не тільки лікування захворювань, але і їх профілактика. Багато курортів пропонують відпочинок та процедури, які будуть проводитися в розслаблюючій і комфортній атмосфері. У вас буде можливість замовити тур в одну з країн світу і отримати можливість поліпшити своє здоров'я, та добре провести час. Такі тури є хорошим варіантом оздоровлюючого відпочинку.

Лікувально-оздоровчий туризм поділяється на такі категорії: спелеотерапію, фітотерапію, таласотерапію, SPA-терапію та інші. Основними напрямами є кліматотерапія, бальнеотерапія, грязелікування.

В Україні виділяють два лікувально – оздоровчих туристичних центри – Прикарпатський та Одеський регіони. До Прикарпатського регіону курортів належить бальнеотерапія. Лікувальними чинниками є клімат, джерела, мінеральні води, а також екологічно чисте середовище. До Одеського регіону належать клімато-бальнео-грязьові курорти. Комбінація субтропічного клімату, близькості моря і наявності лікувальних грязей, роблять цей регіон особливим та унікальним по поєднанню рекреаційних ресурсів.

Сутність лікувально-оздоровчого туризму в теорії та практиці туризму визначається в широкому та вузькому значеннях. Обидва підходи мають право на існування. Так, у широкому значенні лікувально-оздоровчий туризм охоплює подорожі з лікувальними, лікувально-оздоровчими та оздоровчими цілями. У вузькому - лише з лікувально-оздоровчими. Тобто, другий варіант не розглядає подорожі з суто лікувальними (отримання медичних послуг) чи суто оздоровчими (відсутність надання медичних послуг) цілями в складі лікувально-оздоровчого туризму.

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Україні характеризується такими чинниками: – природно-ресурсні. Визначають основу розвитку туризму. Являють собою природні туристичні ресурси, насамперед, поєднання особливостей рельєфу, клімату, гідрографії, рослинного та тваринного світу, ландшафтів.

Особливе значення для лікувально-оздоровчого туризму мають мінеральні води, лікувальні грязі, лікарські трави, продукція тваринництва тощо. На території України наявні усі види ресурсів які необхідні для функціонування закладів із надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг. Наявність різноманітних рекреаційних ресурсів робить Україну привабливою для розвитку лікувального туризму.

Особливий вплив на розвиток лікувально-оздоровчого туризму мають чинники інновацій та бізнесових ініціатив. Вони пов'язані зі створенням різноманітних туристично-рекреаційних програм, нової спеціалізованої інфраструктури тощо. Технологічні чинники, пов'язані і з прогресом у техніці та технологіях, значною мірою впливають на розвиток лікувально-оздоровчого туризму, відкривають можливості для нових видів послуг, їх збуту та вдосконалення обслуговування клієнтів. Розвиток науки та техніки сприяє вдосконаленню засобів масового виробництва туристичних послуг.

Отже, лікувальний туризм набуває популярності, оскільки туристи можуть поєднувати лікування та зручний, цікавий спосіб відпочинку. Тому лікувальний туризм це цікаво, комфортно, приємно.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Рутинський М., .Петранівський В., Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. URL:https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Rutynskyy-Likuvalno-ozdorovchyy-turyzm-2012.pdf1

2.Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму. URL: https://tourlib.net/books_history/abramov.htm

3. Сайт турагенства Маншафт. URL: https://mannschaft.ck.ua/

УДК 338.48

**Шомко Б., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Сімейний туризм як форма дозвіллєвої діяльності

Організація дозвілля – одна із важливих функцій сім'ї, головною метою якої є відновлення та підтримання здоров'я, задоволення різних духовних потреб сім'ї. Сучасна сім'я відчуває гостру потребу в різноманітності та варіативності дозвіллєвої діяльності та соціально-психологічних відносин, тяжіє до нестандартних занять розважальним. Особлива цінність сімейних дозвіллєвих форм полягає в тому, що в них активно включені і інтенсивно задіяні різні механізми спілкування: сім'я – діти, сім'я – сім'я, діти – діти, діти – підлітки – дорослі. Одночасність цих контактів надає сімейному дозвіллю емоційну привабливість, щирість, теплоту. Внутрішньо-сімейні дозвільні відносини вже самі по собі несуть реабілітуючу функцію, активно впливають на створення сприятливого психологічного клімату в родині. Орієнтація на організацію спільної суспільно-корисної та дозвіллєвої діяльності дорослих і дітей позитивно позначиться на зміцненні і згуртуванні сім'ї. У зв'язку з цим сімейна дозвіллєва діяльність – це соціокультурний і педагогічний феномен, який пов'язаний з навчанням і вихованням особистості, та має яскраво виражені фізіологічні, психологічні, соціальні аспекти. Як вид розвиваючої діяльності, сімейне дозвілля представляє можливості для активного відпочинку, споживання духовних цінностей і особистісного розвитку всіх членів сімейного колективу при врахуванні індивідуальних інтересів і потреб.

Під сімейним туризмом ми розуміємо – тимчасові подорожі сім'ї (з дітьми або без), або групи, що складається з кількох сімей, які вирушають в місцевість, відмінну від місця постійного проживання, вчинені у вільний час, головною рисою сімейного туризму, як і будь-якої форми сімейного дозвілля, є взаємодія всіх членів сім'ї.

Сімейний туризм вирішує наступні завдання:

- сприяє згуртованості сім'ї та встановленню емоційного контакту, взаєморозуміння, співробітництва між батьками і дітьми, корекції дитячо-батьківських відносин, реалізації сімейних цінностей;
- реалізує потребу у відпочинку і фізичної активності. Особливо це стосується спортивних видів сімейного туризму;
- орієнтує на здоровий, активний спосіб життя і освоєння здоров'язберігаючих технологій;
- сприяє активній соціалізації дітей, багато видів сімейного туризму є командними, спільна робота, співпраця, взаємодія в команді створюють природні умови для набуття соціального досвіду у дітей. Класифікувати сімейний туризм складно, він багатогранний, різноманітний, так само як різноманітні сім'ї.

За рівнем організації серед різних видів сімейного туризму можна виділити дві великі групи:

1. Сімейні тури, розроблені туроператорами – цей вид передбачає мінімальну творчу активність сім'ї при виборі маршруту. У туристичному бізнесі орієнтація на сім'ю є пріоритетною, сімейні тури приносять хороший дохід, це сприяє побудові особливої дитячої індустрії розваг і споживання. Туроператори намагаються максимально підбирати тур, орієнтуючись на основні особливості сімейної аудиторії, особливо приділяючи увагу питанням комфортного проживання, харчування, організації дитячих розваг, зручності транспортного сполучення, надання додаткових послуг, розробки екскурсійних маршрутів, цікавих і доступних дітям.

2. Самостійні подорожі, у цьому випадку сім'я самостійно планує маршрут, спосіб пересування. Крім того, самостійна організація передбачає і більше взаємодію між членами сім'ї на всіх етапах підготовки і проведення, так як доводиться спільно відповідати на безліч запитань.

Таким чином, сімейний туризм являє собою насичену, цікаву, досить різноманітну форму культурно-дозвіллєвої діяльності сім'ї і має великий вплив на сімейні відносини. Обдумане планування і обговорення інтересів всіх членів сім'ї у виборі подорожі дозволить повноцінно провести вільний час.

### Список використаних джерел та літератури

1. Бєляков О.І. Інноваційні методи і напрямки в роботі з геопросторової інформацією // Географія та екологія в школі XXI століття. 2008. №8. С.55-60.

2.. Талалаєва Г.В. Розробка інноваційних технологій в сфері соціального менеджменту // Успіхи сучасного природознавства. 2007. №12. С.511-512.

УДК 351.862.4

**Шпак А.В, студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Проблеми та перспективи розвитку туризму в умовах війни**

Туризм є одним з видів економічної діяльності, що швидко та динамічно розвивається випереджаючи за стрімкістю зростання доходів від нафтовидобутку і автомобілебудування. Туризм в Україні постійно працював, стрімко та прибутково збільшував обсяги виробництва послуг і товарів, якість та культуру обслуговування. Розвиток цієї галузі сприяв розширенню стану економіки, надавав нові робочі місця, забезпечував та задовольняв потреби відпочиваючих. Але через повномасштабне вторгнення ситуація у сфері туризму в Україні дещо змінилася.

Сьогоднішня реальність поставила великі виклики у функціонуванні держави, та в житті кожного українця. Військова агресія росії проти України внесла зміни в кожну сферу діяльності держави, завдаючи величезних збитків, руйнувань, численних жертв серед цивільного населення. З початком повномасштабного вторгнення, туристична галузь «стала на паузу», згодом, частково відновила своє функціонування у відносно безпечних регіонах країни, здебільшого в її західній частині. Теоретично, дослідження впливу війни на туризм базується на теорії розвитку туризму. Згідно з цією теорією, розвиток туризму пов'язаний з економічними, соціальними та культурними факторами, які сприяють підвищенню здатності туризму до створення нових робочих місць, збільшенню ВВП та зменшенню бідності. Однак, війна може значно знизити туристичний потік, зупинити інвестиції та розбудову інфраструктури, що приведе до зменшення чисельності робочих місць та економічного зростання країни.

Сфера туризму до війни займала третє місце за обсягом доходу, що складає вагому частку державного бюджету. Ще до початку війни стан туристичної галузі був складний, тому що, вона не встигла відновитися після пандемії COVID 19.

Станом на 2022 рік туристична сфера не змогла повернутися до рівня доковідних прибутків та відновитись від завданих збитків. З початком повномасштабного вторгнення туризм, що займав за фінансовою спроможністю третє місце в економіці країни, значно скоротив свою діяльність та втратив величезну частину прибутків. За статистичними даними за перших півроку війни загальна кількість туристичних установ зменшилася в середньому на 17%, зокрема юридичних на 24,5, фізичних осіб підприємців, зайнятих рекреаційним туризмом на 13,5. Відповідно зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до державного бюджету за перші 6 місяців 2022 року лише 83 млн. грн. податків, тоді, як за той самий період у 2021 році ними було сплачено 106 млн. грн.

Для туристичної галузі можемо відокремити такі негативні чинники війни:

1. Значна інфляція гривні, яка вплинула на зменшення доходу і збільшення витрат українців.
2. Заборона покидати територію держави військовозобов'язаним громадянам через воєнний стан.
3. Проблема безпеки в'їзного туризму.
4. Зменшення кваліфікованих кадрів, через часткову міграцію населення.
5. Знищення, руйнування рекреаційної інфраструктури.

Війна в країні триває, що сприяє погіршенню ситуації в туристичній сфері, і насамперед завдає немало збитків для чималої кількості туристичних фірм. Багато установ закрились, або змінили свій напрямок діяльності, деякі для збереження своєї діяльності вдалися до зменшення штату працівників, залишаючись без доходу, але не припиняючи свою діяльність повністю. В умовах воєнного стану тяжко говорити про розвиток та покращення туристичної сфери діяльності, але все одно потрібно намагатися зберегти діяльність туризму, зокрема, рекреаційного на тих територіях країни, де це дозволяє відносна безпека, тим самим підтримуючи державу на економічному фронті та допомагаючи людям відновлювати свій емоційний, фізичний та психологічний стан у цей дуже складний період за допомогою надання туристичних послуг.

Отже, можемо зробити такі висновки: війна суттєво вплинула на розвиток та діяльність туристичної галузі в Україні. Але не зважаючи на величезні збитки та руйнування, які завдала російська агресія сфера туризму частково відновила свою діяльність у відносно безпечних регіонах країни. Загалом, туристична сфера діяльності України чекає на повоєнне відновлення та відродження. І для цього їй потрібні необхідні ресурси, капіталовкладення, іноземні інвестиції та розвиток нових напрямків туризму.

**Список використаних джерел та літератури**

1.Офіційний сайт туризму «Державного агентства розвитку туризму» URL:https://www.tourism.gov.ua/.

2.ЛКП «Центр розвитку туризму». URL: https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lkp-tsentr-rozvytku-turyzmu

3.Офіційний сайт новин та аналітики: https://investory.news/turizm-pid-chas-vijni/

УДК 640.43:355.01

**Шумовський В.В., студент гр. ГРС-1М, ФБСО**
**Науковий керівник: д.е.н., доц. Климчук А.О.**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Відновлення готельно-ресторанного бізнесу під час війни**

Конфлікт, який триває в Україні, розпалений військовою агресією Росії, не лише створив серйозні загрози безпеці, але й завдав значної шкоди економічним секторам країни. Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш постраждалих секторів економіки, який отримав потужного удару по своїй діяльності. Багато закладів призупинили роботу через проблеми з безпекою, відсутність попиту чи технічну неспроможність [6].

Згідно з даними сервісу автоматизації Poster, який охоплює 5000 закладів, у перший тиждень війни в Україні свою роботу призупинили 80% закладів громадського харчування. Однак ресторатори швидко почали адаптувати свою діяльність до кризових умов, а заклади громадського харчування змінили свій режим роботи, забезпечуючи приготування їжі для військових та переселенців [4].

Поєднання занепокоєння безпекою, пошкодження інфраструктури та економічних труднощів поставило величезний виклик для готельно-ресторанного бізнесу. Тому важливим стає пошук напрямів відновлення діяльності готелів і ресторанів, завдяки якісному стратегічному плануванню, менеджменту та аналізу, що обумовлює актуальність дослідження [5].

Дослідженням проблематики розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану, займалися відомі науковці такі як Волошин-Сійдей В., Євсєєва О., Маслиган О., Сирцев С., Нестеренко О., Гаркуша О. [1], а також Бакатов В.Ю., Громик А., Касинець О. [3]. Вони вказують, що масштабне вторгнення російських військових завдало катастрофічних наслідків для суб'єктів готельно-ресторанної галузі, що обумовлює необхідність невідкладного розроблення конкретних концепцій для забезпечення їхнього подальшого функціонування.

Мета - проаналізувати можливі механізми відновлення готельно-ресторанної галузі в умовах воєнного стану.

Заклади готельного та ресторанного бізнесу, які продовжують функціонувати в Україні, зіткнулися з численними викликами, пов'язаними з воєнними діями, а саме [2, с. 63]:

- Зміна звичайного порядку ведення бізнесу, включаючи введення охоронних заходів та спеціального режиму роботи транспортної інфраструктури України.
- Право військових адміністрацій використовувати ресурси та трудові потужності приватного бізнесу для оборонних потреб, вносити зміни в режим роботи, впроваджувати інші модифікації виробничої діяльності, а також змінювати умови праці відповідно до трудового законодавства.
- Для готельного бізнесу, за потреби, встановлюється відповідальність за розміщення військових, тож військове командування може вимагати від підприємств надавати житлові приміщення, у разі наявності відповідних об’єктів, для потреб армії.
- Заборона та обмеження на виїзд з України для певних категорій громадян.
- Призупинення діяльності валютного ринку.
- Можливість введення мораторію на здійснення транскордонних валютних платежів та інші фінансові обмеження та особливості.

Дані умови вимагають від всіх учасників готельно-ресторанної сфери проявляти більшу гнучкість та бути готовим до реалізації рішучих дій і прийняття сміливих рішень. Для того, щоб подолати дані проблеми та відновити діяльність підприємств, власники, застосовують наступні стратегії [1, с.223]:

Переміщення бізнесу в інші регіони. Дана стратегія є актуальною, якщо поточне місцезнаходження зазнає частих обстрілів та бойових дій. Алгоритми транспортування потужностей в безпечніші регіони доступні на різних веб-сайтах. Обмежень чи специфічних умов не передбачено: держава надає підтримку як великим підприємствам, так і малим компаніям зі штатом 10-20 осіб.

Локалізація ланцюгів поставок. Військовий стан порушив глобальні ланцюжки поставок, що призвело до переходу до місцевих джерел, забезпечивши тим самим стабільне постачання найнеобхідніших товарів і одночасно сприяючи місцевому економічному зростанню. Цей маневр не тільки зменшив залежність від іноземних постачальників, але й стимулював місцеву економіку, надаючи вкрай необхідний імпульс у період економічної стагнації.

Цифрова трансформація. Використання таких цифрових парадигм, як системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифрові платформи для замовлення їжі, сприяють безперервності операцій і розширили охоплення клієнтів. Цифровий стрибок також підвищив операційну ефективність і запропонував конкурентну перевагу в обмеженому ринковому середовищі.

Протоколи безпеки. Інвестиції в посилені заходи безпеки та дотримання урядових рекомендацій відіграли важливу роль у захисті як відвідувачів, так і персоналу, тим самим сприяючи безпечному

робочому середовищу. Створення безпечної атмосфери не тільки зберегло цілісність закладів, але й відновило довіру споживачів, що має ключове значення для стабільності бізнесу.

Залучення спільноти. Надаючи допомогу населенню, яке постраждало від війни, заклади зміцнили стосунки з громадою, породивши добру волю та базу лояльних клієнтів. Ці громадські ініціативи також посилили профіль соціальної відповідальності бізнесу, підвищивши їх репутацію та соціальний статус.

Субсидії та податкові пільги. Уряд, усвідомлюючи економічне значення сектора, запропонував фінансову допомогу під виглядом субсидій і податкових пільг, щоб пом'якшити негативні економічні наслідки конфлікту. Ця фіскальна підтримка відіграла важливу роль у полегшенні фінансового тягаря для установ, дозволивши їм витримати економічну бурю, спричинену конфліктом.

Використання зарубіжного досвіду. Вивчення шляхів та механізмів, законів та закономірностей нададуть можливість готелям та ресторанам спроєктувати та перейняти модель відновлення та можливого розвитку. Для цього слід проводити ще більше різноманітних конференцій, зїздів в дистанційній та очній формі, брати участь у державних програмах та проєктах для розширення досвіду.

Надання міжнародною спільнотою Україні підтримку в різних формах. Великі готельні мережі зробили публічні заяви щодо ситуації в Україні, відображаючи глобальну стурбованість кризою. Всесвітня продовольча програма також виділила значні кошти на допомогу внутрішньо переміщеним українцям, демонструючи глобальну солідарність у пом'якшенні кризи. Хоча ця допомога не спрямована конкретно на готельно-ресторанний бізнес, вона сприяє створенню стабільного середовища, опосередковано підтримуючи відновлення сектора.

Висновки. Готельно-ресторанний сектор, який колись робив активний внесок в економіку та культурне багатство України, зіткнувся з суттєвими перешкодами, включаючи підвищену стурбованість безпекою, пошкодженням інфраструктури та економічними труднощами. Шлях до повного відновлення готельно-ресторанної індустрії в Україні сповнений викликів. Тим не менш, узгоджені зусилля уряду, приватного сектору та громади, доповнені стратегіями адаптації, створюють сприятливе середовище для поступового відновлення даного сектора. Це підкреслює потенціал даного бізнесу для значного внеску в економічне відновлення країни та соціальну стабільність.

**Список використаних джерел та літератури**

1. Волошина-Сійдей В., Євсєєва О., Маслиган О., Сирцева, С., Нестеренко, О., Гаркуша, С. Стратегічні орієнтири розвитку економіки в умовах глобальних викликів та воєнної агресії (український кейс). *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Т. 1, № 48. С. 219—228.

DOI: https://doi.org/10.55643/ fcaptp.1.48.2023.3942

2. Круглянко А. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 62-64. - URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kruglyanko.htm. (дата звернення 24.10.2023 р.).

3. Маслиган О.О., Бакатов В.Ю., Громик А.П, Касинець О.В. Економіко-математичне моделювання процесів розвитку туристичних, музейних та готельно-ресторанних підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. - URL.: https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1132/1141 (дата звернення: 23.10.2023).

4. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни. URL: https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/ (дата звернення: 23.10.2023).

5. Ukraine Journal: Hotel business in Ukraine during war with Russia. URL: https://www.travelwritersmagazine.com/ukraine-journal-hotel-business-in-ukraine-during-war-with-russia/ (дата звернення: 23.10.2023).

6. War in Ukraine: aftershocks for travel and hospitality. URL: https://servicedapartmentnews.com/features/russia-ukraine-aftershocks-travel-hospitality/#:~:text=Russia%20%2F%20Ukraine%3A%20IHM%E2%80%99s%20Eloise,sent%20the%20global%20economy (дата звернення: 23.10.2023).

УДК 338.486

**Яремчук Н.В., студентка гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

**Туризм катастроф як вид культурного туризму**

Туризм завжди був важливою складовою сучасного життя і він постійно розвивається, адаптуючись до різних потреб та інтересів людей. Однак, наразі характерний зростаючий інтерес до туристичної катастрофи, що стає все більш популярним видом культурного туризму. Цей явище дозволяє туристам досліджувати місця, пов'язані зі світовими катастрофами та природними лихами.

Туризм катастроф полягає в відвідуванні місць, де сталися серйозні катастрофи, такі як природні лиха, авіакатастрофи, техногенні аварії або історичні події, що призвели до руйнувань та жертв. Цей вид туризму дає можливість подорожнім зблизитися з історією, розуміти наслідки та вивчати таємниці цих подій. Проте туризм катастроф також має свої виклики та етичні аспекти і вимагає видимості у віднесенні до місць трагедій.

Туризм катастроф можна розглядати як вид культурного туризму через його ціль на вивчення і розуміння історичних подій та спадщини. Люди, які обирають цей вид туризму, мають певний інтерес до історії, антропології, археології та інших наук, що допомагають розкрити та пояснити минулі події.

Туристи, які обирають подорожі до місця катастрофи, зазвичай мають на меті вивчати дослідження та вплив на подій на культуру та суспільство. Вони досліджують руйнування, відновлення та реакцію на катастрофу з позицій культурного спадку. Вивчення цих аспектів може допомогти суспільству уникати подібних катастроф у майбутньому та краще розуміти важливість збереження історичної пам'яті.

Дуже популярними є тури до місць катастроф (землетрусів, повнів, вулканізму, техногенних катастроф – Чорнобилю, Фукусіми, місць страти, публічних екзекуцій) отримали назву «disater tour» («тури лиха»).

Ще одні подорожі до об’єктів людських трагедій – місць, де існували концентраційні табори під час другої світової війни – Бухенвальд, Дахау (на території нацистської Німеччини), Освенцим, Саласпилс, Собібор, Треблінка (на територіях, окупованих Німеччиною), або відвідування місць злочинів (Джека Потрошителя, Соньки Золотої Ручки, Андрія Чикотіло і ін.) отримали назву «тури смерті» [2; 3].

Неабиякий інтерес для туристів мають міста найвідоміших землетрусів, які відбулися за час існування людства: Туреччина, Сирія (Лютий 2023), Чилі (травень 1960), Південна Суматра (грудень 2004), Камчатка (1952), Японія (березень 2011), Тибет (серпень 2005), Курильські острови (жовтень 1963), Індонезія (лютий 1963).

Після закінчення Великої Вітчизняної війни для населення світу відкрили для відвідування місця масової загибелі – концентраційні табори. Серед найвідоміших, які діяли за часи канцлерства Гітлера, слід назвати: Бельзен, Майданек, Собібор, Дахау, Требілну. Сьогодні також для світової спільноти відкриті для відвідування табори ГУЛАГу, які існували в часи СРСР [1; 3].

Туризм катастрофа може грати важливу роль у збереженні спадщини лиха та руйнувань. Відвідування таких місць хоче привернути увагу до необхідності збереження та відновлення історичних об'єктів пам'яток. Збереження місць, пов'язаних з катастрофами, допоможуть нагадати суспільству про важливість попередження та готовності до подібних подій.

Крім того, туризм може стимулювати економічний розвиток регіонів, які постраждали від катастрофи, завдяки розвитку інфраструктури для туристів. Це може призвести до покращення умов місцевого населення та реабілітації руйнувань.

Небажані на позитивні аспекти туризму катастрофа, різні етичні питання, які потребують уваги. Важливо поважати пам'ять та сенс тих, хто постраждав унаслідок катастрофи. Туристи повинні бути пильними і не порушувати відзначені меморіальні об’єкти та могили.

Туризм катастрофа стає все більш популярним видом культурного туризму, який дозволяє подорожнім розвивати історію та спадщину лиха та руйнувань. Цей вид туризму має потенціал впливу на збереження історичних об'єктів та розкриття наслідків катастрофи для суспільства. Проте він також потребує обережності та поваги до пам'яті жертв. Туристи та організатори подібних подорожей повинні залишити ці аспекти, створюючи цей вид туризму позитивним і педагогічно цінним для суспільства.

**Список використаних джерел та літератури**

1. «Темний» туризм як один з перспективних видів туризму URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8218/1.pdf
2. «Чорний туризм» став популярним! URL: travel.tut.ua/news/view/38835.
3. Туризм катастроф (туризм стихійних лих) URL: https://pidru4niki.com/1486011043568

УДК 642.5

**Ястрембович О.А., студент гр. ГРС-6, ФБСО**
**Ярмолюк Д.І., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**
*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## Системи харчування в готелях

Система харчування готелю є одним із ключових аспектів, який впливає на здатність готелю задовольняти потреби своїх гостей та надавати їм комфортне перебування. Залежно від рівня готелю, його місця розташування, цільової аудиторії та інших факторів, вибір системи харчування може бути різним.

Харчування в готелях – це послуга, для задоволення потреб гостей, залучення клієнтів, забезпечення комфорту та підвищення конкурентоспроможності готелю. При обирані туру, турист має змогу вибрати один з трьох видів харчування:

- Сплачене харчування – означає, що всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- Харчування не включається у вартість турпакета і надається за додаткову плату в місці перебування;
- Самообслуговування – означає, що туристи або самі готують собі їжу, або харчуються в інших закладах харчування як звичайні відвідувачі. .

Харчування туристи обирають за умовними позначенням букв:

- RO, OB, AO, RR ці позначення вказують не те, що ціна лише за номер, без харчування. Часто такий номер може містити у собі кухню або кухонний блок.
- BB так позначають сніданки, є одним із найпоширеніших і улюблених варіантів для подорожуючих та туристів, які шукають зручне і смачне рішення для перебування в готелях.
- Напівпансіон (HB) Ця система надає гостям готелю можливість насолоджуватися смачними прийомами їжі у вигляді сніданку та одного із головних прийомів їжі (зазвичай обід або вечерю). "Half Board" є чудовим компромісом між повною свободою вибору харчування та забезпеченням комфорту під час перебування у готелі.
- Повний пансіон (FB) це дворазове або триразове харчування. Наявність + (HB+, FB+) може вказувати на те, що включені безалкогольні і/або алкогольні напої. Ця система надає гостям широкий вибір страв протягом дня, включаючи сніданок, обід і вечерю, і дозволяє їм насолоджуватися гастрономічним досвідом, не виходячи за межі готельного комплексу.
- «Все включено» All-Inclusive в туризмі стала одним з найпопулярніших форматів відпочинку у всьому світі. Цей підхід зародився у 1950-х роках на Карибських островах та швидко розповсюдився на різні країни та континенти. «Все включено» – це концепція, що надає туристам можливість сплачувати фіксовану суму за проживання в готелі або курорті, що включає у себе розміщення, харчування, розваги та інші послуги. Цей підхід відпочинку має свої переваги та недоліки і залишається привабливим вибором для різних категорій туристів.
- Ультра все включено (Ultra All-Inclusive) є одним із найпопулярніших форматів харчування, який надає максимальну гостинність та розкішний відпочинок. Ultra All-Inclusive – це вищий рівень сервісу, який надається готельним комплексом своїм клієнтам. Цей формат харчування включає в себе не тільки сніданки, обіди та вечері, а й весь перелік різноманітних послуг, які стануть доступні гостям готелю протягом їх перебування. Таким чином, гості можуть насолоджуватися необмеженим вживанням їжі та напоїв у різних ресторанах та барах готелю без додаткової оплати.
- Без харчування (Room Only), систма за чкої є можливість забронювати готель без харчування, дозволяючи гостям обирати ресторани та кафе згідно з власними перевагами та бюджетом.
- Система «Self-catering» полягає в тому, що туристам надається проживання у номерах або апартаментах, обладнаних всім необхідним для самостійного приготування їжі.

Харчування грає важливу роль для готелю з кількох причин до прикладу: якісна їжа позитивно вплинути на враження гостей та зробити їх перебування приємнішим, також додає готелю додатковий дохід, а гостю зручності та економії часу, до того ж якісне харчування сприяє покращенню іміджу готелю та може призвести до позитивних відгуків. Тому, гарне харчування стає важливою складовою готельного досвіду і може вплинути на успішність готелю в цілому.

### Список використаних джерел та літератури

1. Туристична бібліотека, умови харчування і методи обслуговування: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo118.htm

## СЕКЦІЯ 1
## СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

**Anna Polianska, Halyna Tarasiuk** Project Team Roles and Features in Successful Erasmus+ Project Management 3
**Zhalinska I. V.** Omnichannel Marketing in the Evolution of Marketing 5
**Антоневська А.Р.** Пошукова оптимізація сайту: алгоритми Google 6
**Антонова Л.В., Цюрпіта Ю.С.** Управління ризиками на підприємстві 7
**Бадзюх А.А., Гарбарчук І.О.** Управління дебіторською заборгованістю підприємства 8
**Барановська О.Ю.** Організація маркетингової діяльності підприємства та оцінка її ефективності 9
**Бедер Д.А.** Цифровізація господарських процесів на підприємстві 10
**Береза Н.В.** Механізм управління активами підприємства 11
**Бичак А.Р.** Управління платоспроможністю підприємства 12
**Бірюченко С.Ю.** HR-менеджмент в умовах воєнного стану 13
**Бобро О. О.** Процес управління ціновою політикою підприємства 14
**Богданевич Л.В.** Теоретичні основи економічного механізму управління господарськими витратами підприємства 15
**Бойко В. В.** Система управління фінансовими ресурсами підприємства 17
**Бондар Д. С.** Особливості системи управління даними – PDM-системи 18
**Бондар Д.О., Бондар Д.В.** Еволюція концепції маркетинг-мікс 19
**Бондар З.Ю.** Значення збутової діяльності для забезпечення діяльності підприємства 20
**Бондарець В.А.** Формування логістичної системи підприємства 21
**Бужимська К.О.** Побудова ефективної системи управління продажами 22
**Булах І.С.** Актуальні питання розвитку креативного підприємства в Україні 23
**Бурачек І.В.** Управління запасами на підприємстві 24
**Верборчук Н.О., Біляк Т.О.** Управління виробничими запасами підприємства 25
**Виговський В.Г., Цмокалюк А.Ю.** HR-менеджмент в умовах цифровізації 26
**Вікарчук О.І., Поліщук А.М.** Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві 27
**Вітвіцький О.А.** Формування витрат підприємства за горизонтальним і вертикальним розрізом 29
**Вітер В.А.** Тенденції, проблеми та перспективи залучення іноземних інвестицій в економіку України 30
**Войцехівська В. Л., Зарецький В. М.** Український бізнес під час війни: основні виклики та підходи до адаптації 32
**Володько О.А.** Формування та оцінка ефективності збутової політики підприємства 34
**Воронков Д.С.** Наукові підходи щодо формування бізнес-моделі підприємства 36
**Гаврилюк С.А., Станішевський В.Р.** Сутність потенціалу підприємства 37
**Галушкіна І.С., Ревуцька С.А.** Оптимізація логістичних витрат на підприємстві 38
**Гарафонова О.І., Бабіч О.О.** Антикризовий менеджмент бізнес-організацій медичної сфери в умовах дестабілізаційних процесів національної економіки 39
**Гарафонова О.І, Онищенко О.С., Ященко І.В.** Управління розвитком бізнес-організацій: максимізація інтегрованої ефективності 41
**Герасимчук А. І., Ляшенко В. Б.** Сучасні організаційні структури управління 42
**Герніченко П. А.** Формування логістичної системи підприємства 43
**Глухенький А. С.** Складові елементи системи управління кадровою політикою підприємства 44
**Головенко А.А.** Роль і завдання закупівельної діяльності підприємства 45
**Гончарук А.Л.** Управління фінансовими результатами суб'єктів господарювання 47
**Горбик А.В.** Теоретичні основи раціонального лісокористування 48
**Д'яченко А.В.** Управління маркетинговою політикою малого підприємства 49

**Далібожак І.С.** Процес формування бренду підприємства 50
**Дем'янчук А.М.** Управління капіталом підприємства 51
**Дибенко Б. С.** Система управління виробничим потенціалом підприємства 52
**Єфіменко М. Л.** Механізм ефективної мотивації праці персоналу підприємства 53
**Жосан Г.В., Гарафонова О.І.** Особливості економічної стійкості у деокупованих регіонах 54
**Завалій Т.О., Гончар Р.А.** Від «бритви та лез» до «freemium»: трансформації бізнес-моделей в умовах цифровізації 55
**Завгородній А. А.** Процес управління витратами підприємства 56
**Заведія В. О.** Формування системи антикризового управління діяльністю підприємства 57
**Зибалова А.С.** Управління ефективністю бізнесу 58
**Іваницька А.А., Біляк Т.О.** Інструменти антикризового управління 59
**Ігнатюк О.А., Біляк Т.О.** Управління нематеріальними активами підприємства 60
**Кадигроб А.І.** Процес розробки стратегії розвитку підприємства 61
**Калита В. М.** Управління рекламною діяльністю підприємства 62
**Камлук С.В.** Забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства 64
**Карпінський М.Г.** Управління зовнішньо-економічною діяльністю підприємства 65
**Кірюшкін О. В.** Використання штучного інтелекту в контент-маркетингу 66
**Коваленко А. І.** Процес управління оборотними активами підприємства 67
**Ковалишин А. В.** Забезпечення ефективного функціонування систем управління якістю на підприємстві 68
**Концевич Д. О.** Підходи до розуміння системи управління ефективністю підприємств 69
**Коротенко О. М.** Формування конкурентних переваг підприємства 70
**Корпусенко В. П.** Організація процесу формування корпоративного іміджу організації 71
**Костюков Р.А.** Управління мотивацією в системі менеджменту підприємства 72
**Кузьмінський М.О.** Вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємства 73
**Кулак Є.І.** Використання маркетингових інтернет-технологій у малому бізнесі 74
**Куліш Д. В.** Етапи стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства 75
**Літвінов М.В.** Функції інноваційного менеджменту на підприємстві 77
**Майданович В.В.** Обгрунтування концепції «Total Quality Management» 79
**Макєєв П. А.** Формування логістичної системи підприємства 80
**Мартиненко О.М.** Ефективне управління діловою репутацією як складова комунікаційної стратегії підприємства 81
**Марчук Н.Я.** Поведінка споживача у сучасному цифровому середовищі: фактори впливу та виклики війни 82
**Матусевич Л. В.** Механізм управління прибутком підприємства 84
**Матущак Н. В., Вігура В. О.** Практичні засади підвищення ефективності управління трудовим потенціалом закладів охорони здоров'я 85
**Мельник О.В.** Управління фінансовим потенціалом підприємства 86
**Мельник Ю. В.** Сучасні підходи до управління капіталом підприємства 87
**Мудрик Д.М.** Організація мотивації топ-менеджменту підприємства 88
**Намонюк В.П., Біляк Т.О.** Сутність орендної діяльності підприємства 89
**Насальський М.С.** Аналіз використання матеріальних ресурсів підприємства 90
**Нікітчин В. І.** Мотивація у волонтерській діяльності 91
**Носкова Є.К.** Обґрунтування заходів з підвищення ефективності управління оборотними активами підприємства 92
**Орел К.С.** Бренд менеджмент, як невід'ємна частина просування сучасного бізнесу 93
**Орлик А.Р.** Підходи до визначення сутності ефективності діяльності підприємства 95
**Остапчук Т.П.** Обліковий вимір формування витрат на онбординг в системі HR-менеджменту: основні складові та напрями оптимізації 96
**П'янков В.С., Тарасюк Г.М.** Управління розвитком готельно-ресторанного бізнесу в контексті Jobs To 97

Be Done (JTBD)

**Пащенко О.П.** Особливості вимірювання ефективності бренду 98

**Пшевлоцька О.В.** Сутність операційного менеджменту 99

**Пшевлоцький В.В.** Механізм управління фінансовим потенціалом підприємства 100

**Пшевлоцький О.Й.** Техніко-економічні особливості діяльності підприємства муніципального енергетичного господарства 101

**Рачук І.О.** Управління оборотними активами підприємства 102

**Ревчук М.Є.** Управління корпоративною соціальною відповідальністю 103

**Решетнік В.І.** Бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства 104

**Савіцький Б. С.** Чинники впливу на ефективність виробничого потенціалу підприємства 105

**Савранська А.В.** Особливості іміджу підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища 106

**Савчук О. С.** Реалізація контролінгу в управлінні персоналом підприємства 107

**Світлишин І.І., Павлюк Т.І.** Ефективне управління мотивацією – ключ до успіху підприємства 108

**Семенович С.Ю., Трубій М.В.** Управління конкурентними перевагами підприємства 109

**Семенчук М. А.** Механізм управління стійким фінансовим станом підприємства 110

**Сивченко О. О.** Механізм забезпечення інвестиційної привабливості підприємства 111

**Ситарук О. В.** Формування збутової стратегії підприємства 112

**Слідзевська Т.С.** Механізм забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства 113

**Сотник А.А.** Інструменти підтримки розвитку бізнесу в період воєнного стану в Україні 115

**Степанчук А.Ф.** Маркетингові стратегії розвитку на підприємстві 116

**Степурко А.О.** Переваги Scrum і Agile в управлінні бізнесом 117

**Тарасюк О.В.** Управління змінами, штучний інтелект та майбутні компетенції 118

**Ткачук Г.Ю.** Найбільш розповсюджені види бізнес-моделей сучасності 119

**Цаль-Цалко Ю. С.** Підприємницький потенціал територіальних громад 120

**Царук І.М., Гурська Д.А.** Управління конфліктами в організації 121

**Цицик А.І.** Технології управління бізнес-процесами підприємства 123

**Чернобровая К.С.** Процес формування та розвитку бренду роботодавця на підприємстві 124

**Чернобровий Р. В.** Сучасна концепція управління закупівельною логістикою на підприємстві 125

**Чупира О. В.** Процес управління конкурентоспроможністю підприємства 126

**Шавлович В. В.** Напрями оптимізації використання фінансових ресурсів підприємства 127

**Шарук Т.М.** Критерії стратегічного розвитку інфраструктури залізничного транспорту в екстремальних умовах війни 128

**Шахрай В. Ю.** Прокладання шляху клієнта у створенні конкурентних переваг бренду 130

**Юрківська Л.Й., Порайко І.В.** Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства 131

**Юшкевич О.О., Лозінський Л. В.** Удосконалення процесу стратегічного управління підприємством 133

**Юшкевич О.О., Нінашова Д.В**. Застосування аналітики в інтернет-технологіях розвитку бізнесу підприємств 134

**Юшкевич О.О., Сушко Р. І.** Процес управління рекламною діяльністю підприємства 136

**Янковой Р.В.** Перспективи інноваційного стратегування в контексті розвитку українського бізнесу 137

**Янчук С.С.** Вплив війни на ресурсний потенціал підприємств 139

**Ященко А.О.** Проблеми під час впровадження системи управління логістичною діяльністю на підприємстві 140

## СЕКЦІЯ 2.
## ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА

**Pshevlotskyi V., Bogoyavlenska Yu.** The investment potential of Ukraine 141

**Zelenina Ju.** Impact of artificial intelligence on finance in Ukraine 143

**Андрусік О.В.** Email-маркетинг як інструмент цифрового брендингу 145

**Атаманюк О.О.** Новітні форми мотивації персоналу 146
**Білоус С.Р.** Діагностика конкурентного середовища підприємства 148
**Бойко Л.С.** Вплив війни на ринок праці в Україні 149
**Бондар О.С.** Тенденції розвитку міжнародної електронної торгівлі на світових маркетплейсах 150
**Водянова Л.В.** Хмарні сервіси в управлінні підприємством 151
**Драган А.О., Радчук М.С.** Джерела інвестиційних ресурсів та їх ефективне використання в Україні 152
**Калініченко З.Д.** Забезпечення можливостей збереження природної основи сталого розвитку суспільства 153
**Карпчук А.О.** Застосування штучного інтелекту у бізнес-аналітиці 155
**Ковальчук В.М.** Криптовалюти та їх вплив на економіку 157
**Койда А.В.** Зміст та особливості використання засобів SMM для просування бізнесу 158
**Корецька К.М.** Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності підприємства 159
**Кулак Є.О.** Цифровий брендинг підприємства 161
**Лещенко М.В.** Розвиток корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості 162
**Максименко В.В.** Основні напрямки матеріально-технічного забезпечення банку в умовах цифрової трансформації 164
**Матвієнко В.Ю.** Економічний розвиток в умовах цифровізації економіки та суспільства 166
**Мельник Т.Ю.** Вітчизняний бізнес в умовах повномасштабного вторгнення: виклики та можливості 167
**Мікрюкова А.О., Похільченко К.Л.** Імпакт-інвестування в умовах повоєнної відбудови економіки України 169
**Музичук К.В.** Пріоритетні напрями інноваційного розвитку України 171
**Петрук А.Б.** Напрямки оцінювання майнового стану комунальних підприємств 173
**Рудніченко О.О.** Управління ризиками господарської діяльності підприємства 174
**Саркісян Норайр.** Роль технологій у підвищенні продуктивності праці в умовах цифрової трансформації 176
**Сич І.С.** Роль криптовалюти в умовах викликів цифрової економіки 177
**Строков О.В.** Формування корпоративної культури в умовах віддаленої зайнятості 178
**Талько А.Р.** Формування персоналу організації: ключові стратегії для усунення нестачі кадрів 179
**Тарчинець О.С.** Інвестиційний потенціал антикризового управління національною економікою: теоретичний аспект 180
**Тимошик Я.А.** Корпоративна культура як фактор розвитку підприємства 182
**Ткаченко Д. Є.** Підвищення продуктивності праці в умовах цифровізації економіки 184
**Ткачук В.О., Сахневич В.І.** Застосування цифрових технологій в управлінні підприємством 185
**Ткачук В.О., Грибушин Б.М.** Обробка персональних даних співробітників підприємства в мережі блокчейн 187
**Трохимчук І.Ю.** HR-бренд як чинник ефективної діяльності підприємства 189
**Урбанський М.В.** Лідерство у стратегічному управлінні діджиталізацією підприємства: підходи та вплив 191
**Фаріон М.О.** Персоналізований маркетинг у цифровому середовищі: тенденції та впровадження 192
**Хвостенко В.В.** Роль сталого розвитку у подоланні наслідків війни та відновленні регіонів України 194
**Хоменко А.О.** Компенсаційний пакет в системі мотивації персоналу 196
**Шаров В.В.** Цифрові технології як фактор переходу до сервісноорієнтовної бізнес-моделі 198

## СЕКЦІЯ 3.
## ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ І АНАЛІЗУ

**Ludmila Grabarovschi, Ghenadie BEJAN.** Theoretical aspects of budgeting as an integral part of managerial accounting 200
**Nederita A.D.** Financial-accounting reporting of non-commercial organizations in the Republic of Moldova: problems and solutions 202
**Алексійчук В.** Нормативне регулювання запасів в бухгалтерському обліку 204

**Баранов С.** Місце системи внутрішнього аудиту в структурі управління підприємством 205
**Березівська М.Г.** Сучасний вплив цифровізації на бухгалтерський облік 206
**Бойченко М.С.** Розвиток обліку в умовах діджиталізації 207
**Вигівська І.М., Коротченко С.-М. П.** Напрями аналізу митних ризиків: організаційні засади 208
**Вигівська І.М., Панійван К.Є**. Митний пост-аудит в умовах воєнного стану 209
**Воронцов М. О.** Аналітичне забезпечення діяльності фінтех компаній 210
**Гаврилів Ю.Т.** Зміна компетенцій бухгалтерів під час війни в Україні 212
**Герасимчук О.С.** Нова комп'ютеризована транзитна система (New Computerized Transit System – NCTS) в митній справі 213
**Гоманюк О.** Характеристика внутрішнього аудиту дебіторської заборгованості 214
**Грушко Є.** Особливості проведення внутрішньогосподарського контролю розрахунків з покупцями та замовниками 215
**Гуліцький О.М.** Митні платежі в бюджеті України 216
**Денисюк О.М.** BIG DATA в управлінському обліку 217
**Дикий І.О.** Організаційні аспекти контролінгу на підприємстві 219
**Димянчук В.А.** Цифрові інструменти обліку наявності та руху виробничих запасів 220
**Дорошенко О.А.** Професійна етика бухгалтера 221
**Думич О.А.** Митна експертиза в системі митного контролю 223
**Жуковська А.В.** Систематизація переваг та недоліків бухгалтерського аутсорсингу 224
**Захаров Д.М., Красуцький О.О.** Особливості митного оформлення медичного обладнання 225
**Козир В.І., Жиглей І.В.** Ефективне управління ризиками при впровадженні концепції відповідального управління ланцюгами постачань 226
**Копитко В.** Завдання та приципи роботи державної аудиторської служби України 228
**Лабунська В.О., Чижевська Л.В.** Організація обліку в неприбуткових організаціях 229
**Лайчук С. М., Ткаченко Я. В.** Сценарний аналіз як метод дослідження наслідків реалізації облікової політики підприємства 231
**Леус Д.** Визначення сутності біологічних активів як об’єкта бухгалтерського обліку 232
**Лобанчикова Н.** Застосування блокчейн технології в бухгалтерському обліку 233
**Майковець Д. О.** Зміни в системі оподаткування під час війни: соціальна відповідальність держави 234
**Макуха Ю.М.** Трейдерство, як один із методів подолання економічних кризових ситуацій в агробізнесі 235
**Мислива Т.М.** Вплив діджиталізації на організацію внутрішнього контролю 236
**Морозова О.** Класифікація аудиту маркетингової діяльності підприємства 238
**Нагірняк М.Ф.** Поняття фіктивних господарських операцій як обєктів бухгалтерського обліку 239
**Назаренко Т.П., Федорова О.С.** Митні платежі як джерело формування державного бюджету 240
**Наумець М. І.** Внутрішній аудит у системі управління підприємством 241
**Осіпчук Д.С., Чижевська Л.В.** Особливості визнання державних грантів агропідприємств 243
**Панічук О. В.** Облікова політика при формуванні платіжних активів на підприємстві 244
**Поліщук І.Р., Буланова А.О.** Нормативне регулювання митної статистики в зарубіжних країнах: порівняльний аспект 245
**Поліщук І.Р., Когут К.С.** Особливості ведення митної статистики в Україні за часів від Київської Русі до Козацької держави 246
**Попік А.В.** Фінансова звітність як основне інформаційне джерело про економічну активнсть банківської установи 247
**Прокопчук Н.В.** Обліково-аналітичне забезпечення процесу управління витратами будівельних підприємств 248
**Сакун О.С.** Фінансово-господарський контроль: сутність та значення 249
**Селецька Д. О., Дятко О. В.** Сутність та роль екологічного податку: досвід Європейського союзу 251
**Старцева Д.С.** Амортизаційна відрахування як оборотні кошти 252
**Талько А.С.** Маркетингова діяльність підприємства: облікові аспекти 254
**Тарасевич Г.П., Жиглей І.В.** Облік та оподаткування соціальних інвестицій: чи є це на часі? 255

**Танасієва М.М., Замула І.В.** Міжнародні стандарти сталого розвитку: роль у гармонізації звітності зі сталого розвитку 256
**Терпяк П.Ю.** Здійснення експортно-імпортних операцій в умовах воєнного стану 258
**Устименко І.** Значення банківського маркетингу для залучення та утримання клієнтів 259
**Шнир І.** Визначення проблем управління соціальним капіталом як фактора економічного розвитку 260
**Шумська А. Р.** Організація і методика управлінського обліку на великих підприємствах 261

## СЕКЦІЯ 4.
## РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ ФІНАНСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**Ващенко М.І.** Удосконалення управління капіталом банківських установ 262
**Виговська Н.Г., Цисар О.В.** Види державної фінансової допомоги суб'єктам малого та середнього бізнесу 264
**Галатюк К.О.** Страховий ринок України в умовах російської агресії 266
**Гладищук Я.А.** Особливості провадження маркетингової політики в банках 268
**Голубенко О.В.** Проблеми забезпечення фінансової стійкості банків під час війни 270
**Гусейнова І.Р.** Методи оцінки рівня ризиків у процесі управління підприємством 271
**Дворський М.О., Дем'янчук М.В.** Методи оцінки фінансового стану підприємств в Україні 273
**Демчук М.А.** Еволюція європейських стандартів платоспроможності страховика 274
**Дячук В.В.** Удосконалення карткових платіжних систем в Україні 275
**Каліщук Д.О.** Класифікація дебіторської заборгованості для потреб управління 277
**Когут В.В.** Роль інноваційних стратегій у розвитку фінансового потенціалу підприємства 279
**Кононко Р.В.** Шляхи удосконалення управління капіталом страхової компанії 281
**Марценюк А.В.** Аналіз резервів збільшення прибутку підприємства 284
**Новак О.С.** Ризики похідних фінансових інструментів у банківській діяльності 285
**Попов О.Г.** Банківська безпека: оцінка наукових підходів 287
**Прудніков Є.О.** Аналіз ймовірності банкрутства ІТ компанії (на прикладі ТОВ «Аквелон Україна») 289
**Радзіховська Д.В.** Проблеми управління кредитним портфелем банку під час війни 290
**Розумєй І.О.** Основні проблеми оцінки необоротних активів при їх вибутті з підприємства 291
**Синельников В. Ф.** Аналіз діяльності фінтех компаній в Україні (на прикладі ТОВ «Фінтех Бенд») 293
**Слюсар Є.В.** Вплив війни на безготівкові операції українців 294
**Смолінський Д.А.** Прогноз розвитку страхового ринку України 296
**Трохімець С. В.** Моделювання впливу фінансового стану на прибутковість ТОВ «Епам Системз» 297
**Хвіст В.В.** Роль капітальних інвестицій у забезпеченні інвестиційної безпеки держави 298
**Хицюк Є.О.** Теоретичний аспект фінансового забезпечення діяльності підприємств 300
**Юзефович М.А.** Удосконалення управління залученими та запозиченими ресурсами банку 301

## СЕКЦІЯ 5.
## ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

**Бичков С.В.** Проблеми формування механізмів публічного антикризового управління територіями 302
**Бінькowський І.І.** Удосконалення податкових важелів розвитку банківської діяльності в Україні 303
**Буднік О.О., Литвинчук І.В.** Тенденції формування та виконання місцевих бюджетів в умовах воєнного стану 304
**Годлюк Т.О.** Сучасний стан функціонування бюджетної системи України 305
**Гоманюк О.М.** Удосконалення інноваційних механізмів розвитку страхового ринку 306
**Гоцька А.В.** Структура надходжень екологічного податку до бюджетів 308
**Довгалюк В.В., Головенко С.В.** Сучасні реалії розвитку цифрових фінансових технологій 309
**Дячек С.М., Петренко М.П.** Сучасний стан основних засобів вітчизняних підприємств та шляхи їх оновлення 310

**Іванисько Н.М.** Сутність фінансового забезпечення будівельної галузі 312

**Іванюк К.А.** Ціноутворення на ринку цінних паперів України 313

**Кимарський Д.О.** Огляд виконання доходної та видаткової частин державного бюджету за 2020-2022 роки 314

**Король Д.В.** Роль місцевих бюджетів у забезпеченні ефективного функціонування місцевого самоврядування 317

**Кравченко І.П.** Перспективи розвитку фондового ринку України 318

**Куліш О.С.** Вдосконалення податкових відносин для підвищення ефективності господарської діяльності 320

**Кучерчук М.О.** Тенденції розвитку валютного ринку України 322

**Левченко А.О.** Державні фінанси при державно-приватному партнерстві 323

**Мороз Ю.Ю.** Поняття самодостатньості територіальних громад та джерела її формування 325

**Ничипорчук В.В.** Сучасні тенденції та проблемні аспекти земельного оподаткування в Україні 326

**Осіпчук А.В.** Сучасний стан та проблеми підприємств переробної промисловості 327

**Павлова Н.О.** Фінансове забезпечення територіальних громад 329

**Петраківська С.М., Литвинчук І.В.** Напрями удосконалення бюджетного контролю 330

**Підкаура В.С.** Боргова безпека держави 331

**Полчанов А.Ю., Полчанов О.Ю.** Проблеми та перспективи спеціальних режимів оподаткування: кейс Дія.City 333

**Попович Р.І.** Державна політика зміцнення економічної безпеки ЄС 334

**Руковіцина Н.Є.** Методи управління проблемними кредитами комерційних банків 336

**Садова К.А., Литвинчук І.В.** Удосконалення фінансів бюджетних установ 337

**Семчук М.В.** Механізми розвитку фондового ринку в Україні 338

**Складанюк М.С., Литвинчук І.В.** Економічна сутність видатків на соціальну сферу 339

**Сорока В.А.** Системна модель фінансового механізму розвитку територіальних громад 341

**Стаднійчук Р.В.** Проблеми теорії та практики публічної політики зменшення ймовірності соціальних конфліктів 342

**Старовойтов Д.Г.** Роль держави у фінансовому стимулюванні розвитку малого бізнесу 344

**Талько М.М., Литвинчук І.В.** Управління податковими реформами як засіб удосконалення податкової політики держави 345

**Тімкова І.С.** Оцінка та сучасний стан обслуговування бюджетів органами Державної казначейської служби України 347

**Шуляр А.О.** Реалізація запобіжних заходів корпораціями 348

**Юрчук В.Д.** Сучасні умови здійснення банківського нагляду з боку Національного банку України 349

## СЕКЦІЯ 6.
## ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Артемчук О.О., Ярмолюк Д.І.** Реалії подієвого туризму в Україні 351

**Астахов В.С., Ярмолюк Д.І.** Діджиталізація туристичної галузі: трансформація туристичного досвіду 353

**Бахуринська Н.В., Каленська В.П.** Смакова спадщина Закарпаття: міфи, легенди та сироварні екотуризму 354

**Бахуринська Н.В., Чагайда А.О.** Переваги використання крафтових сирів в закладах індустрії гостинності 355

**Бовсунівська Ю.І., Ярмолюк Д.І.** Актуальність науково-пізнавального туризму для сучасного суспільства 356

**Богач Н.В., Ярмолюк Д.І.** Головні тревел-технологічні тренди в туризмі у 2023 році 357

**Власюк С.О., Ярмолюк Д.І.** Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні 358

**Волинчук О.В.** Маркетинг в готельній індустрії 359

**Волощук В.Л., Ярмолюк Д.І.** Класифікація туризму 361

**Голик А.В., Карпенко Ю.В.** Сутність та зміст поняття «освітній туризм» 362

**Горшкова Л.О.** Вплив військових дій на туристичну галузь та можливі темпи відновлення 363

**Горшкова Л.О.** Національні екокультурні традиції як концепція розвитку закладів ресторанного господарства 365
**Горшкова Л.О., Георгієвська А.М.** Державне регулювання в галузі туризму 366
**Григорук І.О.** Зимовий туризм: досвід країн ЄС 369
**Гунько Д.В. Ярмолюк Д.І.** Освітній туризм 372
**Дроботько К.О., Климчук А.О.** Післявоєнне відновлення туризму в Україні 373
**Дубовенко Н.О., Ярмолюк Д.І.** Розвиток велосипедного туризму в Україні 374
**Іващенко А.В.** Кластерні ініціативи активізації зеленого туризму 375
**Іщенко І.Ю.** Гастрономічний туризм: інноваційні концепції та напрями розвитку 377
**Климчук А.О.** Зелений туризм як фактор диверсифікації територіального розвитку 378
**Климчук А.О.** Тенденції розвитку індустрії гостинності в Україні в період воєнного стану 380
**Клиновий Д.В., Петровська І.О.** Природно-ресурсні активи як чинник розвитку індустрії гостинності регіону 382
**Кондратенко Р.С., Ярмолюк Д.І.** Теоретичні аспекти дослідження молодіжного туризму 384
**Костьов'ят А.П., Чагайда А.О.** Перспективи розвитку винного туризму в Україні 385
**Котерняк Г.О., Ярмолюк Д.І.** Діловий туризм та його особливості 386
**Кравчук Н.І.** Виклики та можливості розвитку зрівноваженого туризму в сучасних умовах 387
**Кучерук Д.Ю., Ярмолюк Д.І.** Становлення та розвиток спортивного туризму 389
**Кушнір Л.С.** Проблематика впровадження концепції сталого розвитку у готельно-ресторанній індустрії 390
**Левицька І.В.** Стратегічні перспективи розвитку сільського зеленого туризму 392
**Логвин М.М., Логвин Д. М.** Організація національно-патріотичного виховання молоді в системі туризму 394
**Любченко В.В.** «Хегевальд»: реалії та перспективи 396
**Майстренко В.О.** Історія розвитку сфери гостинності в Україні 398
**Мельник В.В., Чагайда А.О.** Еко-інновації в індустрії гостинності 400
**Муляр Л.С., Ярмолюк Д.І.** Перспективи розвитку сільського туризму 401
**Новіцька С.О., Чагайда А.О.** Вплив виноробства на розвиток індустрії гостинності 402
**Осадчук А.М., Чагайда А.О.** Зростання кількості ультраобробленої їжі в раціоні харчування людини 403
**Осипчук М.О., Ярмолюк Д.І.** Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні 404
**Панасюк Д.С., Ярмолюк Д.І.** Реалії вітчизняного туризму в умовах війни 405
**Пархомчук А.А., Ярмолюк Д.І.** Активний туризм в Україні 407
**Петренко Д.П., Ярмолюк Д.І.** Зелений туризм в Україні 408
**Пікуль Є.О., Чагайда А.О.** Тенденції розвитку крафтового пивоваріння 409
**Плєшко Т.Т., Ярмолюк Д.І.** Культура мови в готельному бізнесі 410
**Подік Т.Ф., Ярмолюк Д.І.** Гірський похід, як актуальний туристичний маршрут 411
**Постова В.В.** Кав'ярні третьої хвилі як сучасний тренд ресторанного бізнесу 412
**Приболовець О.О., Чагайда А.О.** Вплив глемпінгу на розвиток екотуризму в Україні 414
**Присяжнюк С.О., Тарасюк Г.М.** Дослідження впливу кави на організм людини 415
**Стоцька Н.В.** Готелі: складова інфраструктури туристичної діяльності 416
**Стужук О.О., Іващенко А.В.** Особливості функціонування гірськолижних курортів Карпатського регіону 418
**Федорчук В.В, Ярмолюк Д.І.** Діловий туризм: сутність, проблеми, перспективи 420
**Ходоровська М.С., Ярмолюк Д.І.** Розвиток сирного туризму (на прикладі Закарпатської області) 421
**Хорєв О.В., Ярмолюк Д.І.** Вплив соціальних мереж на індустрію гостинності 422
**Чебикіна В.В., Чагайда А.О.** Особливості засвоєння синтезованих вітамінів в організмі людини 423
**Чепель А.В.** Стан та можливості сільського зеленого туризму в Україні 424
**Шкабара М.О., Ярмолюк Д.І.** Культурний туризм як аспект сучасного суспільства 426

**Шокур А.М., Ярмолюк Д.І.** Лікувальний туризм: організація лікувального туризму, санаторно-курортні заклади 427
**Шомко Б.Ю. , Ярмолюк Д.І.** Сімейний туризм як форма дозвіллєвої діяльності 428
**Шпак А.В., Ярмолюк Д.І.** Проблеми та перспективи розвитку туризму в умовах війни 429
**Шумовський В.В.** Відновлення готельно-ресторанного бізнесу під час війни 430
**Яремчук Н.В., Ярмолюк Д.І.** Туризм катастроф як вид культурного туризму 432
**Ястрембович О.А., Ярмолюк Д.І.** Системи харчування в готелях 433

Наукове видання

Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу
тези IV Міжнародної науково-практичної конференції

Відповідальний за випуск: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Комп’ютерний набір та верстка: к.е.н., доц. О.П. Пащенко

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори

Редакційна колегія може не поділяти думок авторів