



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"
ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ
(УКРКООПСІЛКА)

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК
ЧЕНСТОХОВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФРАНКФУРТСЬКА БІЗНЕС-ШКОЛА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
"СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ"



29-30 травня 2024 року
м. Львів

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ “ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ”
ВСЕУКРАЇНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ
(УКРКООПСПІЛКА)**

**ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДНИЧИХ НАУК
ЧЕНСТОХОВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФРАНКФУРТСЬКА БІЗНЕС-ШКОЛА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної конференції

**СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ
ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

29-30 травня 2024 року

**Львів
2024**

Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2024. – 523 с.

ISBN 978-617-602-368-5

У збірнику представлені тези доповідей, які оприлюднені на Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення”, яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 29-30 травня 2024 року.

Збірник рекомендований науковим та науково-педагогічним працівникам вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантам, здобувачам, фахівцям-практикам, а також може бути корисним іншим читачам.

Організаційний комітет

Куцик П. О. голова оргкомітету, професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету.

Члени організаційного комітету

Барна М. Ю. професор, перший проректор Львівського торговельно-економічного університету;

Шавга Л. А. професор, ректор Кооперативно-Торгового Університету Молдови (Республіка Молдова);

Нестуля О. О. професор, ректор Полтавського університету економіки та торгівлі;

Телячий Ю. В. професор, президент, в.о. ректора Хмельницького кооперативного торговельно-економічного університету;

Літвінов О. С. професор, проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету;

Колотій С. В. доцент, ректор Вінницького кооперативного інституту;

Герасименко Т. О. професор, декан факультету економіки та управління Львівського торговельно-економічного університету;

Гаврилишин В. В. професор, декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету;

Полякова Ю. В. професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій Львівського торговельно-економічного університету;

Котуха О. С. професор, декан факультету права Львівського торговельно-економічного університету;

Голинська М. І. голова товариства молодих вчених, доцент кафедри теорії держави та права Львівського торговельно-економічного університету;

Бужанська М. В. завідувач наукового відділу, доцент кафедри харчових технологій Львівського торговельно-економічного університету.

Члени наукового комітету

Семак Б. Б. професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету;

Раковска Дж. професор, професор кафедри політики розвитку та маркетингу Варшавського університету природничих наук (Республіка Польща);

Хлуска Й. професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та бухгалтерського обліку Ченстоховського технологічного університету (Республіка Польща);

Черкас Н. І. професор, керівник магістерської програми Франкфуртської бізнес-школи (Німеччина);

Лоханова Н. О. професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту Одеського національного економічного університету;

Безпарточний М. Г. професор, в.о. завідувача кафедри економіки і маркетингу Інституту просторового планування та перспективних технологій Національного університету “Львівська політехніка”;

Череп А. В. професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи і страхування Запорізького національного університету.

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Колектив авторів

ISBN 978-617-602-368-5

© Львівський торговельно-економічний університет

Modern Directions of Economic Development, Entrepreneurship, Technologies and their Legal Support: materials of the International Annual Conference / [responsible for the issue: prof. Semak B. B.]. – Lviv: Publishing House of Lviv University of Trade and Economics, 2024. – 420 p.

ISBN 978-617-602-368-5

The collection presents abstracts of reports that were made public at the International Annual Conference “Modern Directions of Economic Development, Entrepreneurship, Technologies and their Legal Support”, which was held at the Lviv University of Trade and Economics on June 01-02, 2023.

The collection is intended for scientific and scientific-pedagogical workers of higher educational institutions and scientific institutions, graduate students, students, practical workers and a wide readership.

Conference Organizing Committee

Kutsyk P. O. Chairman of the Organizing Committee, Professor, Rector of Lviv University of Trade and Economics.

Members of the Organizing Committee:

Barna M. Yu. Professor, First Vice-Rector, Lviv University of Trade and Economics

Savga L. A. Professor, Rector of Trade-Cooperative University of Moldova (Republic of Moldova);

Nestulya O. O. Professor, Rector of Poltava University of Economics and Trade;

Telyachy Yu.V. Professor, President, Acting Rector of Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute;

Litvinov O. S. Professor, Vice-Rector for Research, Odesa National Economic University;

Kolotii S. V. Associate Professor, Rector of Vinnytsia Cooperative Institute;

Gerasymenko T. O. Professor, Dean of the Faculty of Economics and Management of Lviv University of Trade and Economics

Gavrylyshyn V. V. Professor, Dean of the Faculty Commodity Science, Management and Services of Lviv University of Trade and Economics

Polyakova Yu. V. Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations and Information Technologies, Lviv University of Trade and Economics;

Kotukha O. S. Professor, Dean of the Faculty of Law, Lviv University of Trade and Economics

Holynska M. I. Head of the Society of Young Scientists, Associate Professor of the Department of Theory of State and Law, Lviv University of Trade and Economics;

Buzhanska M. V. Head of the Scientific Department, Associate Professor of the Department of Food Technologies, Lviv University of Trade and Economics.

Members of the Scientific Committee

Semak B. B. Professor, Vice-Rector for Research, Lviv University of Trade and Economics;

Pedchenko N. S. Professor, First Vice-Rector, Poltava University of Economics and Trade;

Rakovska J. Professor, Professor of the Department of Development Policy and Marketing, Warsaw University of Life Sciences (Poland);

Chluska J. Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Accounting, Czestochowa University of Technology (Poland);

Cherkas N. I. Professor, Head of the Master's program, Frankfurt School of Finance & Management (Germany);

Lokhanova N. O. Professor, Head of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Odesa National Economic University;

Bezpartochnyi M. G. Professor, Acting Head of the Economics and Marketing Department of the Institute of Spatial Planning and Prospective Technologies, Lviv Polytechnic National University;

Cherep A. V. Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, Zaporizhzhia National University.

Materials are printed in the author's view. The Organizing Committee is not responsible for the accuracy of the information provided in the manuscripts.

© The team of authors

ISBN 978-617-602-368-5

© Lviv University of Trade and Economics

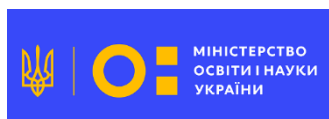
Львівський торговельно-економічний університет
Міжнародна науково-практична конференція

“СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА,
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ”

*Львівський торговельно-економічний університет, www.lute.lviv.ua
29-30 травня 2024 р.*

вул. Туган-Барановського, 10, м. Львів

МОН України



Укркоопспілка



ДНУ “Інститут
модернізації змісту
освіти”



Вроцлавський
економічний університет



Львівський
торговельно-
економічний
університет



Варшавський
університет природничих
наук



Полтавський
університет
економіки і
торгівлі



Національний
університет «Львівська
політехніка»



Ченстоховський
технологічний
університет



Кооперативно-торговий
університет Молдови



Франкфуртська
бізнес-школа



Одеський національний
економічний університет



Запорізький
національний
університет



Львів 2024

Ресстрація учасників конференції (Головний корпус ЛТЕУ, актовa зала, вул. Туган-Барановського, 10) 9.30 -10.00	
Звернення до учасників конференції (10.00)	
Відкриття Міжнародної науково-практичної конференції та привітальне слово ректора Львівського торговельно-економічного університету, Заслуженого діяча науки і техніки України, професора Петра КУЦИКА	
Пленарне засідання 1 (10.00-10.40)	
Модератор: Петро КУЦИК	
Доповідачі:	
д.е.н., проф. Петро КУЦИК	Вплив міграційного капіталу на функціонування національної економіки
д.е.н., проф. Алла ЧЕРЕП	Формування стратегії національної безпеки України на засадах сталого розвитку
д.е.н., проф. Тарас ВАСИЛЬЦІВ	Конкурентоспроможність ринку праці, міграційна безпека та регіональний розвиток: проблеми і перспективи забезпечення в сучасних умовах
Учасники панельної дискусії:	д.е.н., проф. Наталія МІЦЕНКО, д.е.н., проф. Юлія ПОЛЯКОВА, к.е.н., проф. Сергій СЕМІВ
Пленарне засідання 2 (10.40-11.20)	
Модератор: Марта БАРНА	
Доповідачі:	
к.е.н., доц. Юрій МИРОНОВ	Сучасний стан та перспективи відновлення туризму на територіях національних природних парків
к.е.н., доц. Назар КУДЛА	Сільський туризм у Польщі: окремі аспекти організаційного, правового, інституційного та маркетингового характеру
Учасники панельної дискусії:	Тарас ЛОЗИНСЬКИЙ, д.е.н., проф. Ірина МЕЛЬНИК, к.г.н., доц. Марія ТОПОРНИЦЬКА
Перерва (кава-брейк) (11.20-12.00)	
Пленарне засідання 3 (12.00-12.40)	
Модератор: Богдан СЕМАК	
Доповідачі:	
д.е.н., проф. Максим БЕЗПАРТОЧНИЙ	Маркетингові стратегії сталого розвитку
к.е.н., проф. Інна БОЙЧУК	Порівняння стратегій маркетингу для B2C і B2B
Учасники панельної дискусії:	д.е.н., проф. Юрій ДАЙНОВСЬКИЙ, д.е.н., проф. Ольга ТРУТ, к.е.н., доц. Наталія БАСІЙ
Пленарне засідання 4 (12.40-13.20)	
Модератор: Володимир ГАВРИЛИШИН	
Доповідачі:	
к.т.н., доц. Роксолана БОЙДУНИК	Нетрадиційна сировина у кондитерських виробках
к.фіз-мат.н., доц. Андрій ПУШАК	Контроль якості рослинних олій
Учасники панельної дискусії:	д.т.н., проф. Тетяна ЛОЗОВА, к.т.н., доц. Оксана ДАВИДОВИЧ, к.т.н., доц. Наталія ПАЛЬКО
Пленарне засідання 5 (13.20-14.00)	
Модератор: Зоряна НОВОСАД	
Доповідачі:	
д.е.н., проф. Ігор ФРАНІВ	StartUP - "яблуко Н'ютона" чи ідея виношена роками ?!
д.ф., Ростислав ЗАЦЕРКОВНИЙ	Сучасні інклюзивні WEB-технології
д.ю.н., проф. Андрій МЕДВІДЬ	Невід'ємне право людини на життя в умовах воєнного стану: конституційно-правові та міжнародні аспекти
Учасники панельної дискусії:	д.е.н., проф. Ігор МІЩУК, к.ф.м.н., доц. Василь КОСТИРКО, к.е.н., доц. Олександра ШАЛЕВА
Підведення підсумків конференції (14.00-14.15)	
Закриття конференції: ректор Львівського торговельно-економічного університету, професор Петро КУЦИК	

Lviv University of Trade and Economics International Scientific and Practical Conference

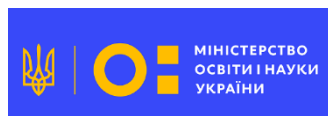
“MODERN DIRECTIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT,
ENTREPRENEURSHIP, TECHNOLOGIES AND THEIR LEGAL SUPPORT”

Lviv University of Trade and Economics, www.lute.lviv.ua

May 29-30, 2024

10 Tugan-Baranovsky Str., Lviv

Ministry of
Education and
Science of Ukraine



SSI “Institute of
education content
modernization”



Lviv University of
Trade and
Economics



Poltava University
of Economics and
Trade



Częstochowa
University of
Technology



Frankfurt School
of Finance &
Management



Central Union of
Consumer Societies of
Ukraine



Wrocław University of
Economics and Business



Warsaw University of
Life Sciences



Lviv Polytechnic
National University



Trade-Cooperative
University of Moldova



Odesa National
Economic University



Zaporizhzhia
National
University



Lviv 2024

Registration of Conference participants (LUTE, Main Building, Assembly Hall, 10 Tugan-Baranovsky St.) 9.30 -10.00	
Wellcome Speech (10.00)	
Opening of the International Scientific and Practical Conference and welcome speech by the Rector of Lviv University of Trade and Economics, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Professor Petro KUTSYK	
Plenary Session 1 (10.00-10.40)	
Moderator: Petro KUTSYK	
Speakers:	
Dr., Prof. Petro KUTSYK	The impact of migration capital on the functioning of the national economy
Dr., Prof. Alla CHEREP	Formation of the national security strategy of Ukraine on the basis of sustainable development
Dr., Prof. Taras VASYLTSIV	Competitiveness of the labor market, migration security and regional development: problems and prospects of provision in modern conditions
<i>Panel discussion participants:</i>	Dr., Prof. Nataliya MITSENKO, Dr., Prof. Julia POLYAKOVA, Ph.D., Prof. Serhiy SEMIV
Plenary Session 2 (10.40-11.20)	
Moderator: Marta BARNA	
Speakers:	
Ph.D., Assoc. Yuriy MYRONOV	Current state and prospects of restoration of tourism in the territories of national natural parks
Ph.D., Assoc. Nazar KUDLA	Rural tourism in Poland: certain aspects of an organizational, legal, institutional and marketing nature
<i>Panel discussion participants:</i>	Taras LOZYNSKIY, Dr., Prof. Iryna MELNYK, Ph.D., Assoc. Mariya TOPORNYTSKA
Coffee Break (11.20-12.00)	
Plenary Session 3 (12.00-12.40)	
Moderator: Bohdan SEMAK	
Speakers:	
Dr., Prof. Maksym BEZPARTOCHNYI	Marketing strategies of sustainable development
Ph.D., Prof. Inna BOYCHUK	Comparison of marketing strategies for B2C and B2B
<i>Panel discussion participants:</i>	Dr., Prof. Yuriy DAYNOVSKY, Dr., Prof. Olga TRUT, Ph.D., Assoc. Nataliya BASIY
Plenary Session 4 (12.40-13.20)	
Moderator: Volodymyr GAVRYLYSHYN	
Speakers:	
Ph.D., Assoc. Roksolana BOIDUNYK	Non-traditional raw materials in confectionery products
Ph.D., Assoc. Andrii PUSHAK	Quality control of vegetable oils
<i>Panel discussion participants:</i>	Dr., Prof. Tetiana LOZOVA, Ph.D., Assoc. Oksana DAVYDOVYCH, Ph.D., Assoc. Nataliya PALKO
Plenary Session 5 (13.20-14.00)	
Moderator: Zoryana NOVOSAD	
Speakers:	
Dr., Prof. Ihor FRANIV	StartUP - "Newton's Apple" or an idea born for years?!
Ph.D, Rostyslav ZATSERKOVNY	Modern inclusive WEB technologies
Dr., Prof. Andriy MEDVID	The inalienable human right to life under martial law: constitutional, legal and international aspects
<i>Panel discussion participants:</i>	Dr., Prof. Ihor MISHCHUK, Ph.D, Assoc. Vasyl KOSTYRKO, Ph.D, Assoc. Oleksandra SHALEVA
Summary of the Conference (14.00-14.15)	
Closing of the Conference: Rector of Lviv University of Trade and Economics, Professor Petro KUTSYK	

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ
СЕКЦІЯ “РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ”

<i>Cherkas N. I., Semiv S. R.</i> Urgency Areas for Expanding Economic Sanctions Against the russian federation.....	17
<i>Бараняк І.Є.</i> Трансформаційні зміни ринку праці Карпатського регіону в умовах воєнного стану.....	19
<i>Біль М. М.</i> Міграційні кризи як виклик розвитку України.....	22
<i>Безпарточний М. Г., Безпарточна О. С.</i> Маркетингові стратегії сталого розвитку.....	25
<i>Боднарюк В. А.</i> Вплив засобів державної підтримки на формування капіталу підприємств на сучасному етапі функціонування економіки України.....	28
<i>Бойко Р. В.</i> Сутнісне трактування інвестиційної політики, як економічної категорії.....	29
<i>Воронко О. С.</i> Взаємозв’язок функціональних та бізнес-стратегій у системі стратегічного управління підприємства.....	31
<i>Гаранко С. С.</i> Детермінанти впливу на економічну безпеку страхового ринку в умовах воєнного стану.....	33
<i>Городня Т. А.</i> Міграційні процеси та освітні стратегії: адаптація української молоді у глобальному контексті.....	35
<i>Градюк Н. М.</i> Роль інновацій в успішності підприємств.....	37
<i>Гринів В. Б.</i> Інституційна підтримка розвитку підприємництва.....	39
<i>Душенко О. А.</i> Інноваційні стратегії управління підприємствами торгівлі в контексті сучасних викликів трансформації економіки	41
<i>Іванюк Ю.І.</i> Особливості функціонування національного ринку сільськогосподарської продукції в умовах війни.....	44
<i>Карпа А. Г.</i> Інструментарій регулювання міграційних процесів: вектор "резилентність-вразливість" громад карпатського регіону України.....	45
<i>Качан О. Є.</i> Сутнісні характеристики механізму державної політики розвитку внутрішньої торгівлі.....	47
<i>Коваль П. М.</i> Теоретико-методичні засади формування потенціалу розвитку сектора малого і середнього підприємництва.....	49
<i>Ковтун О. І.</i> Використання штучного інтелекту для визначення перспективного бізнесу та ефективної стратегії.....	50
<i>Козлова В. М.</i> Інноваційний характер підприємництва.....	52
<i>Косоловський І. С.</i> Філософія підприємництва нооекономіки.....	54
<i>Кривень О.В.</i> Післявоєнне зелене відновлення України : переваги та можливості.....	56
<i>Купрін М. Ю.</i> Еволюція пенсійних систем.....	58
<i>Куцик В. І.</i> Державне регулювання діяльності у сфері зовнішньоекономічних відносин: цілі і спрямування	60
<i>Лега О. С.</i> Шляхи сталого розвитку ринку автомобільного пального в Україні: виклики та можливості післявоєнного періоду.....	62
<i>Лупак Р. Л.</i> Формалізація концептуальних положень сектора цифрової економіки.....	64
<i>Майборода В. М.</i> Дослідження факторів впливу на інноваційний розвиток підприємств сфери послуг.....	65
<i>Міценко Н. Г.</i> Ресурсний потенціал підприємств торгівлі в трансформаційних умовах... ..	67
<i>Мойсеєнко І. В.</i> Арт практики для формування «м’яких» професійних навичок	68
<i>Мульска О. П.</i> Міграційні втрати в умовах війни: вектор збереження людських ресурсів.....	71
<i>Мульський В. Я.</i> Детермінанти та наслідки інтенсифікації міграційних процесів у карпатському регіоні України.....	73
<i>Патер Л. М.</i> Наслідки двох років війни на інтелектуальний потенціал підприємств сфери ІТ послуг.....	75

<i>Перепьолкіна О. О.</i> Удосконалення банківських послуг як механізм залучення коштів на депозитні рахунки банків.....	77
<i>Процикевич К. І.</i> Базисні положення вибудування інфраструктури підтримки та розвитку сектора високотехнологічних стартапів.....	78
<i>Пукач Я. О.</i> Моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації	80
<i>Савка Є. В.</i> Концептуальні положення економічної безпеки підприємств роздрібної торгівлі...	82
<i>Стецик Я. В.</i> Складові туристичного потенціалу регіону.....	84
<i>Стіскун А. В.</i> Концептуальні положення державного регулювання підприємницької діяльності в сфері роздрібної торгівлі.....	85
<i>Талах Т. А.</i> Особливості методики аналізу закладів медицини.....	87
<i>Талах Ю. В.</i> Інвестиційна привабливість роздрібної торгівлі та її особливості.....	90
<i>Туліка Н. М.</i> Механізми правового регулювання ІТ-індустрії в Україні : історичні аспекти та потреба в удосконаленні.....	91
<i>Шевчик Б. М.</i> Екзистенційна війна як виклик і стимул економічного розвитку.....	94
<i>Щупаківський Р. В.</i> Інфраструктурна компонента середовища формування та реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій.....	96

СЕКЦІЯ “БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ОПОДАТКУВАННЯ”

<i>Куцик П. О.</i> Безперервний аудит в реальному часі.....	98
<i>Ogirko Olga, Chabaniuk Odarka.</i> Pojęcie ryzyka przedsiębiorstwa.....	101
<i>Бачинський В. І.</i> Управління витратами : проблеми формування обліково-інформаційних систем.....	102
<i>Білько О. О.</i> Підходи до внутрішнього контролю на підприємствах готельного бізнесу.....	105
<i>Бойко Р. В.</i> Оподаткування та облік ліквідації основних засобів на підприємстві.....	107
<i>Буга М. Я.</i> Аспекти організації обліку кредитних операцій у банківських установах.....	108
<i>Бурдик О. Ю., Панка О. С.</i> Прогнозування показників діяльності автотранспортного підприємства.....	110
<i>Вавринюк В. В., Нужна О. А.</i> Дослідження впливу затрат праці та капіталу на обсяги виробництва продукції (товарів, робіт, послуг) на торговельних підприємствах України.....	112
<i>Винницький Т. І.</i> Економічна сутність та значення логістичних витрат, як об'єкта управлінського обліку у дистрибуційних компаніях.....	114
<i>Воронко Р. М., Редченко К. І.</i> Система внутрішнього контролю підприємства як інструмент мінімізації ризиків.....	116
<i>Гапанюк Т. І., Нужна О. А.</i> Застосування економетричного моделювання для оцінки динаміки та прогнозування витрат на оплату праці на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ним послуг в Україні.....	117
<i>Герасименко Т. О.</i> Розвиток вітчизняного страхового ринку в умовах війни.....	120
<i>Головацька С. І.</i> Виробнича програма підприємств з озелененням населених пунктів: проблеми сьогодення.....	123
<i>Грищенко О. В.</i> Облік прокату майна : міжнародний досвід.....	125
<i>Кійко А. І.</i> Теоретичні аспекти обліку транспортно-експедиторських послуг.....	126
<i>Климюк Г. Д., Нужна О. А.</i> Прогнозування чистого доходу від реалізації послуг на підприємствах з надання інших видів послуг в Україні на основі моделі парної лінійної регресії.....	128
<i>Кравець О.В.</i> Виклики та перспективи внутрішнього контролю	130

<i>Кузьмінська К. І.</i> Основні налаштування обліку запасів на прикладі програми "Вас бухгалтерія".....	132
<i>Лобода Н. О.</i> Витрати у системі бухгалтерського обліку.....	135
<i>Марценюк Р. А.</i> Особливості обліку витрат підприємств цифрової економіки: організаційний аспект.....	137
<i>Медвідь Л. Г.</i> Технології бізнес-симуляцій в освітньому процесі закладу вищої освіти.....	139
<i>Нужна О. А.</i> Участь молоді у наукових дослідженнях в контексті забезпечення досягнення цілей сталого розвитку: аналітика показників динаміки.....	141
<i>Нурхаметова І. С.</i> Напрями управління конкурентними перевагами.....	143
<i>Озеран А. В., Озеран В. О.</i> Подвійна оцінка суттєвості у звіті про сталий розвиток.....	144
<i>Попович М. П.</i> Оперативний облік витрат на виробництво на пивоварних підприємствах.....	146
<i>Селецька Д. О.</i> Становлення концепції звітності зі сталого розвитку.....	148
<i>Тлущкевич Н. В.</i> Планування собівартості готової продукції на підприємствах деревообробної галузі.....	150
<i>Химич І. І.</i> Ефективність логістичних витрат в умовах глобалізації.....	152
<i>Чабанюк О. М.</i> Особливості обліку витрат у готельному бізнесі	153
<i>Чік М. Ю.</i> Особливості оподаткування підприємств правового режиму Дія Сіті.....	155
<i>Яцунська О. С.</i> Щодо питання підготовки майбутніх фахівців з питань сталого розвитку..	157

СЕКЦІЯ “ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК”

<i>Копилюк О. І., Куцаб П.</i> Фінансові інструменти розвитку транскордонного співробітництва в умовах євроінтеграції країни.....	159
<i>Koroliuk Y., Vdovichena O., Losheniuk I.</i> Neuro-research of Consumer Financial Behavior.....	161
<i>Piotr Luty, Tetyana Medyńska.</i> Wadania w rachunkowości w okresie transformacji cyfrowej...	162
<i>Андрейків Т. Я.</i> Тенденції цифрової трансформації банківських послуг в Україні.....	166
<i>Васильців Т. Г., Левицька О. О.</i> Конкурентоспроможність ринку праці, міграційна безпека та регіональний розвиток: проблеми і перспективи забезпечення в сучасних мовах.....	168
<i>Вдовічен А.А., Чорновол А.О., Багрій К.Л.</i> Інтегрування цифрового бухгалтерського обліку в діяльність економічних суб'єктів.....	170
<i>Власюк Н. І.</i> Фіскальні ризики бюджетної політики в умовах війни.....	171
<i>Грицюк І.В., Табенська Ю.В.</i> Воєнні виклики для системи контролю : ефективність проведення державних фінансових аудитів.....	173
<i>Малярчук О.В.</i> Теоретичні аспекти агресивного податкового планування.....	175
<i>Мицак О. В.</i> Перспективні напрями розвитку сфери фінансового забезпечення суб'єктів бізнесу в Україні.....	177
<i>Музичка О. М.</i> Ідентифікація кризових явищ як основа антикризового управління в банках України.....	179
<i>Мустеца І.В., Мустеца Н. І.</i> Стан борошно-круп'яної промисловості в Україні в умовах воєнного часу.....	181
<i>Руцишин Н. М.</i> Особливості діяльності банків з іноземним капіталом в Україні.....	183
<i>Томнюк Т.Л.</i> Сутність та принципи адміністрування податків.....	185
<i>Черкасова С. В.</i> Розвиток діяльності недержавних пенсійних фондів у сучасних реаліях.....	187
<i>Чуй І. Р.</i> Tax security in the studies of fiscal sustainability.....	189

СЕКЦІЯ “СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ”

<i>Трут О. О.</i> Особливості менеджменту підприємств в умовах воєнного стану	191
<i>Адамовський О. М., Гнилянська О. В.</i> Розвиток екологічного туризму в сучасних умовах.....	193
<i>Вербова О. С.</i> Соціальна відповідальність менеджменту українських підприємств у контексті забезпечення повоєнного сталого розвитку.....	195
<i>Вербова Р. М.</i> Новітня парадигма філософії соціально-орієнтованого управління в Україні.....	197
<i>Висоцька З. І.</i> Ділове спілкування в організаційному середовищі	198
<i>Гнилянська О. В.</i> Роль соціального менеджменту у підтримці різноманітності та інклюзивності в робочому середовищі	200
<i>Грибик І. І., Гнилянська О. В.</i> Вплив нестабільності кліматичних змін на туристичну індустрію	201
<i>Пилипенко С. М., Гнилянська О. В.</i> Соціальний менеджмент та його вплив на створення сприятливого робочого клімату та підтримку командної співпраці в організаціях.....	204
<i>Іванюк У. В.</i> Механізм управління змінами в організації в умовах кризи	206
<i>Колянко О. В.</i> Управління потенціалом підприємства.....	208
<i>Коцупей В. М.</i> Особливості організування праці менеджера та шляхи її раціоналізації... ..	211
<i>Озимок Г. В., Сидорук М. О.</i> Системи управління якістю товарів та послуг і її основні складові.....	213
<i>Саврас І. З.</i> Цифровізація як каталізатор інноваційного розвитку підприємства.....	215
<i>Сидорчук О. Г.</i> До питання національної безпеки України	217
<i>Таран-Лала О. М.</i> Система конкурентних стратегій підприємства – основа забезпечення конкурентних переваг підприємства	218
<i>Турянський Ю. І., Свидрук І. І.</i> До питання регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств	221
<i>Фединець Н. І.</i> Абсентеїзм та його вплив на робоче середовище.....	223

СЕКЦІЯ “ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА ЛОГІСТИКА”

<i>Франів І. А.</i> Регіональні чинники просторового організування підприємницької діяльності	225
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П.</i> Оптова торгівля у господарському комплексі споживчої кооперації: тенденції розвитку	227
<i>Викричак М. М.</i> Сучасний рівень трансферного потенціалу торговельних підприємств.....	229
<i>Демидчук Л. Б.</i> Логістичні принципи організації ефективного транспортного експедирування вантажів	230
<i>Демчук О. І.</i> Визначення факторів, які впливають на рівень раціональності управління агропідприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів.....	233
<i>Звір Ю.В.</i> Грантові ресурси в системі підтримки підприємництва.....	235
<i>Калінський Є.О. Євтушенко В.В.</i> Тенденції оцінювання конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі в умовах сучасних викликів.....	237
<i>Ковальчук Ю.І.</i> Сутність тактичного управління в діяльності суб’єктів е-бізнесу.....	239
<i>Колодійчук В. А., Сілантьєв І. Ю.</i> Особливості структури та функціонування логістичних систем в АПК	240
<i>Кріль М.М.</i> Впровадження інноваційних технологій в сфері гуртової торгівлі.....	243
<i>Лило Б. Б.</i> Формування ланцюга поставок як умова ефективного логістичного забезпечення діяльності підприємства.....	245
<i>Міщук І. П.</i> Концептуальна платформа міжнародної логістики.....	247
<i>Олексин І. І.</i> Особливості комерційної та інноваційної діяльності в оптовій торгівлі.....	249

<i>Пелех К. О.</i> Цифрові тренди в агропромисловому підприємстві.....	251
<i>Пукач Я. О.</i> Моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації.....	253
<i>Русин-Гриник Р. Р.</i> Інформаційна безпека торговельного підприємства в умовах воєнного стану	255
<i>Середа І. С.</i> Інноваційні рішення в електронній комерції.....	257
<i>Середа С. А.</i> Торговельне обладнання – важлива ланка атмосфери роздрібного торговельного підприємства.....	259
<i>Стецик Ю. М.</i> До питання асортименту матеріалів для взуття в умовах циркулярної економіки.....	261
<i>Хархаліс І.М.</i> Стратегії управління логістичними системами постачання продукції	263
<i>Шалева О. І.</i> Актуальний досвід автоматизації ритейлу	265
<i>Шиндировський І. М.</i> Формування сприятливих умов розвитку підприємництва в Україні.....	267
<i>Юдічева О. П., Алавердян Л. М., Романенко О. В.</i> Принципи сталого підприємництва.....	269

СЕКЦІЯ “МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В БІЗНЕСІ”

<i>Polevych K.</i> Consumer value in food chains : factors and formation directions.....	272
<i>Savytska N.</i> Marketing management tools for the development of customer experience in the hotel and restaurant business	273
<i>Антоняк Р. М.</i> Event-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій.....	275
<i>Балук Н. Р.</i> Лійка продажу та marketing flywheel як інструменти моніторингу ефективності маркетингової діяльності компанії.....	276
<i>Басій Н. Ф.</i> Особливості маркетингу у сфері стоматологічних послуг.....	278
<i>Басій Н. Ф.</i> Особливості соціальних мереж як сучасних медіа.....	281
<i>Бігус М. М., Голубка Д. С.</i> Міжнародний франчайзинг у світлі стратегічних маркетингових рішень.....	284
<i>Бойчук І. В.</i> Порівняння стратегій маркетингу для B2C і B2B бізнесу.....	286
<i>Вовчанська О. М.</i> Сучасні тренди SMM-маркетингу.....	288
<i>Дайновський Ю. А.</i> Технологія використання і нарощування банку прийомів бізнесу.....	290
<i>Заячківська Г. А.</i> Ко-брендинг як стратегія стимулювання споживачів.....	292
<i>Коник М. І.</i> Як inbound marketing допоміг Бараку Обамі стати 44 президентом США?.....	294
<i>Копитко О. В.</i> Особливості маркетингової діяльності на ринку продовольства у воєнний та післявоєнний періоди.....	295
<i>Семак Б. Б.</i> Застосування цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових досліджень.....	297
<i>Стручок Н. М.</i> Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах глобальної цифровізації.....	299
<i>Тригуб І. Б.</i> Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу.....	301
<i>Яхвак Д. М.</i> Роль креативних складових у стратегії стимулювання збуту підприємства... ..	303

СЕКЦІЯ “МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ”

<i>Жира Й., Копич Р. І.</i> Ефект локомотива у зовнішній торгівлі України.....	306
<i>Полякова Ю. В.</i> Публічна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації.....	308
<i>Боднар І. Р.</i> Актуальні проблеми інтеграції України у міжнародний науково-технічний простір.....	309
<i>Гаврилюк О. М.</i> Актуальні проблеми вітчизняного аграрного експорту у країни Європейського Співтовариства.....	312
<i>Дубіль Т. Ю.</i> Інформаційне забезпечення діяльності організацій.....	314
<i>Зяць Р. М.</i> Активізація міграційних процесів як наслідок військової агресії проти України.....	315

<i>Керод Т. Р.</i> Важливість створення ідеального портрету клієнта для розробки ефективної маркетингової стратегії.....	317
<i>Косовська В. В.</i> Роль ТНК у розвитку економіки країни.....	319
<i>Кривенко Н.В.</i> Експорт агропродовольчої продукції України до Туркменістану в контексті міжнародної економічної інтеграції та виробництва.....	321
<i>Миронова М. І.</i> Вплив глобальних екологічних проблем на міжнародну торгівлю.....	323
<i>Шайда О. Є.</i> Тенденції експорту вітчизняних ІТ-послуг.....	325
<i>Яремко Л. А.</i> Зовнішня політика України в умовах військових дій.....	327
<i>Яхно Т. П.</i> Проблеми формування інноваційних конкурентних стратегій українськими підприємствами.....	328

СЕКЦІЯ “ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ”

<i>Marta Barna, Irena Ozimek, Edyta Skarzyńska.</i> Marketing 4.0: Integracja tradycyjnego i cyfrowego podejścia w branży turystycznej.....	332
<i>Joanna Rakowska, Takács-György Katalin.</i> The theory of endogenous development.....	334
<i>Василиха Н. В.</i> Рекреаційно-туристичні ресурси Закарпаття як основний компонент відновлення та оздоровлення туристів.....	336
<i>Мацько Р.Б.</i> Вплив війни на ринок туристичних послуг в Україні.....	337
<i>Миронов Ю. Б.</i> Цифровізація сфери туризму як актуальний тренд сучасності.....	339
<i>Мізюк Б. М.</i> Синергетичний ефект у діяльності організацій сфери гостинності.....	341
<i>Осінська О. Б.</i> Міжнародний досвід відродження туризму після війни.....	342
<i>Решетило Л. І., Димид Г. В.</i> Використання пряно-ароматичних лікарських рослин у рекреаційній практиці.....	344
<i>Топорницька М. Я.</i> Міжкультурна комунікація у сфері гостинності та туризму.....	346
<i>Тучковська І. І.</i> Інноваційний розвиток медичного та оздоровчого туризму Західної України.....	348

СЕКЦІЯ “ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА”

<i>Мельник І. М.</i> Технології аромамаркетингу в готельній індустрії.....	350
<i>Безрученков Ю. В.</i> Нові формати ресторанного бізнесу.....	352
<i>Ланиця І. Ф.</i> Технологічні інновації кулінарного дизайну в закладах ресторанного господарства.....	354
<i>Полотай Б. Я.</i> Здорове харчування – сучасний тренд ресторанного господарства.....	356
<i>Турчиняк М. К.</i> Морозиво дієтичного призначення у закладах ресторанного господарства.....	358
<i>Юрків О. К.</i> Позиціонування брендів міжнародних мереж на ринку гостинності України.....	360

СЕКЦІЯ “УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ”

<i>Лозова Т. М.</i> Проблеми зберігання харчових продуктів.....	363
<i>Бліщ Р.</i> Аналіз ризиків та критичних контрольних точок (НАССР) при виробництві пива нефільтрованого.....	365
<i>Бодак М. П.</i> Сучасні напрямки підвищення ефективності роботи компресорів холодильних машин.....	366
<i>Бойдуник Р. М.</i> Перспективи використання сочевиці в кондитерській промисловості.....	368
<i>Бужанська М. В.</i> Способи зниження біогенних амінів в харчових продуктах.....	370
<i>Василечко В. О., Манько Н. О.</i> Ефективні засоби для знезараження поверхонь на основі композицій природнього наноматеріалу.....	372

<i>Гирка О. І.</i> Діоксид титану в продуктах харчування – заборона чи необхідність.....	373
<i>Давидович О. Я.</i> Маслянка – перспективна сировина для виробництва харчових продуктів.....	376
<i>Донцова І. В.</i> Особливості харчового раціону військовослужбовців.....	378
<i>Заверуха О. М., Хінальська Т. Р.</i> Війна та стан довкілля: екологічні наслідки війни в Україні.....	380
<i>Лебединець В. Т., Гаврилишин В. В.</i> Упаковка і логістика в харчовій промисловості.....	382
<i>Назар М. І., Ощипок І. М.</i> Характеристика харчового продукту на основі органолептичного сприйняття.....	384
<i>Ощипок І. М.</i> Біотехнологічна модифікація м'ясної сировини для виробництва харчових продуктів з урахуванням біобезпеки.....	385
<i>Палько Н. С.</i> Особливості культури приготування українського борщу.....	387
<i>Пушак А. С., Мягкота С. В.</i> Контроль якості рослинних олій.....	389

СЕКЦІЯ “ТОВАРОЗНАВСТВО, ЕКСПЕРТИЗА ТА ТЕХНОЛОГІЇ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ”

<i>Шестопал Г. С.</i> Роль нетарифного регулювання в митній справі.....	392
<i>Височанська О. В.</i> Фактори, що формують споживні властивості та якість тафтингових килимів.....	394
<i>Доманцевич Н. І.</i> Старіння полімерних матеріалів у різних умовах складування та під дією світлового випромінювання.....	396
<i>Ніколайчук Л. Г.</i> Перспективи розвитку жіночої форми в збройних силах України.....	397
<i>Пелик Л. В.</i> Інноваційні технології та тренди декоративних текстильних матеріалів.....	399
<i>Письменна І. А.</i> Особливості проведення судової товарознавчої експертизи товарів російського походження.....	400
<i>Попович Н. І.</i> Диверсифікація взуття, виготовленого із екологічно чистих матеріалів.....	402
<i>Пушкар Г. О.</i> Стандартизація термінів і визначень у галузі нанотехнологій термінів і визначень у галузі нанотехнологій та наноматеріалів : проблеми і рішення	404
<i>Сапожник Д. І.</i> Захист споживчого ринку як соціальний фактор у забезпеченні економічної безпеки споживачів з боку держави.....	407
<i>Шумський О. В.</i> Аналіз особливостей формування торговельного асортименту побутових електричних машин у магазині “Фокстрот”.....	410
<i>Юдічева О. П., Ляліна Н. П., Самойленко А. А.</i> Мерчандайзинг будівельних товарів: шляхи підвищення ефективності.....	413

СЕКЦІЯ “ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ”

<i>Котуха О. С.</i> Дисциплінарна відповідальність адвоката – процедурні аспекти.....	416
<i>Музыка Y. I.</i> Specifications for the appointment of judges of the constitutional court in Ukraine.....	417
<i>Богонюк Г. І.</i> Система складів кримінальних правопорушень, які полягають у невиконанні судового рішення.....	419
<i>Гентош Р. Є.</i> Особливості трудового договору з нефіксованим робочим часом.....	422
<i>Голинська М. І.</i> Вплив історичної травми на психологію суспільства	424
<i>Горецька Х. В.</i> Правовий механізм подолання екологічних наслідків війни в Україні	426
<i>Задорожний Н. М.</i> Майбутня важливість питання запобігання самогубствам серед ветеранів війни в Україні.....	427
<i>Кельман М. С.</i> Що є право?.....	428
<i>Лаба С. В.</i> До питання про безпосередній об'єкт складу злочину, передбаченого ст.436-1 Кримінального кодексу України.....	430
<i>Медвідь А. Б.</i> Щодо конституційної регламентації права потерпілого від неправомірного позбавлення свободи на відшкодування завданої шкоди.....	432
<i>Медвідь Ю. О.</i> Правові аспекти участі прокурора в цивільному процесі.....	434

<i>Оверко Г. Я.</i> Оподаткування доходу від надання нерухомості в оренду	436
<i>Попов Д. І.</i> Забезпечення позову в господарському процесі : проблемні питання.....	438
<i>Савка Т. В.</i> Правова природа боргової розписки в світлі практики Верховного Суду	440
<i>Скибіцький Б. А.</i> Деякі аспекти тактичних операцій.....	442
<i>Скрекля Л. І.</i> Насильницьке зникнення : огляд законодавчих формулювань.....	444
<i>Сосніна О. В.</i> Щодо нової редакції контрабанди культурних цінностей та зброї (ст. 201 Кримінального Кодексу України).....	446
<i>Угриновська О. І., Горецька Х. В.</i> Визначення відповідачів у справах про відшкодування шкоди, завданої у зв'язку зі збройною агресією російської федерації в Україні: проблеми правозастосовчої практики.....	448
<i>Федоров М. П.</i> Криміналізація контрабанди	449
<i>Чабан О. М.</i> Zobov'язання із вчинення дій у майнових інтересах іншої особи без її доручення	452

СЕКЦІЯ “ІСТОРІЯ, ПОЛІТОЛОГІЯ, ФІЛОСОФІЯ ТА КУЛЬТУРА”

<i>Гелей С. Д.</i> Наукове Товариство імені Шевченка в обороні української мови та культури.....	454
<i>Гороховський Д. І.</i> Довіра до класичних медіа в умовах російсько-української війни.....	464
<i>Кендус О. З.</i> Проблеми етики у світоглядних інтерпретаціях Івана Мірчука та Миколи Шлемкевича.....	465
<i>Клок В. І.</i> Бачення Дмитра Донцова ролі пласту та української молоді в розвитку національного життя.....	467
<i>Козій І. В.</i> Шляхи естетичного виховання української молоді	468
<i>Ліщинська О. І.</i> Громадянський спротив українських митців як відповідь на сучасні виклики доби постправди	470
<i>Михальський Ю. В., Прокіп А. В.</i> Генеральський поєдинковий гарнітур із колекції Музею Зброї «Арсенал» у Львові	472
<i>Пігош М. А.</i> Релігія як об'єкт філософського дослідження.....	473
<i>Шевчук А. В.</i> Поліфункціональний вплив мистецтва на гармонійний розвиток особистості.....	475

СЕКЦІЯ “КОМП'ЮТЕРНІ НАУКИ, ВИЩА МАТЕМАТИКА ТА КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ”

<i>Pilyavskyy A.</i> Multicriteria optimization with data envelopment analysis.....	478
<i>Костенко А. В.</i> Контроль за оцінюванням поточної роботи здобувачів вищої освіти.....	478
<i>Аніловська Г. Я., Лебединський Д. М.</i> Методологія OWASP як спосіб виявлення загроз безпеці програмного забезпечення.....	480
<i>Кісілевич О. В.</i> Моделі оцінки системи освіти.....	482
<i>Костирко В. С.</i> Застосування хмарного сервера COLAB в задачах штучного інтелекту.....	483
<i>Новосад З. Г., Лозинська В. Я.</i> Економетричне моделювання для аналізу соціально-економічних процесів.....	485
<i>Сороківський В. М., Ройко Х. В.</i> Прогнозування діяльності суб'єктів бізнесу методами механічного вирівнювання.....	486
<i>Рехлецький Є. А.</i> Використання технологічного тренду для змін у навчальному процесі....	487
<i>Хмілярчук Л. І.</i> Можливості використання штучного інтелекту у системі вищої освіти.....	489
<i>Крутяк М. Б.</i> Використання розрахункових формул у текстових процесорах.....	491
<i>Бабич В. І.</i> Засоби захисту даних в системах NOSQL баз даних.....	492
<i>Плеша В. І.</i> Порівняльна характеристика платформ для дистанційного навчання.....	495
<i>Швець О. М.</i> Використання новітніх технологій і сучасного програмного забезпечення на прикладі системи MOODLE для організації дистанційного навчання у вищому навчальному закладі.....	497

СЕКЦІЯ “ІНОЗЕМНІ МОВИ”

<i>Kovalyk N. V., Tymochko L. M.</i> Cognitive Maps, Mind Maps, and Concept Maps: A Comparative Study	499
<i>Дубравська Д. М., Сорока Г. М.</i> Інтеграція культурного контексту у мовну освіту при вивченні іноземної мови	501
<i>Дубравська Д. М., Грабар Л. І.</i> Англійська мова як засіб успішної комунікації на міжнародній арені.....	501
<i>Лусак В. М.</i> Аспекти виховних традицій українців в умовах російсько-української війни.....	505
<i>Кость С. С.</i> Франтішек Палацький як історик та громадський діяч чеського національного відродження.....	506
<i>Степанов А. В.</i> Дериваційне значення демінутивів і аугментативів в іспанській мові.....	508
<i>Voznyak H. S., Tymochko L. M.</i> Connotation as a Literary Device	509
<i>Detsyk H. S., Romanchuk L. Ye.</i> How to Develop Soft Skills with the Help of Modern Technologies.....	511
<i>Мельник М. Л., Левицька-Ревуцька О.Є.</i> Навчання професійно орієнтованої іноземної мови на інтегрованій методичній платформі CLIL	512
<i>Romanchuk L. Ye., Hrabar L. I.</i> Motivation Strategies to Inspire Students in Foreign language learning.....	514
<i>Hrabar L. I., Detsyk H. S.</i> “Flipped Classroom” as an Innovative Teaching Method	515
<i>Гук З. В.</i> Деякі проблеми перекладу боснійських, сербських, хорватських та чорногорських власних назв українською мовою	517
<i>Квасниця О. Ю., Сайфутдінова О. Ю.</i> Переклад як засіб міжкультурної комунікації на заняттях з другої іноземної мови для студентів спеціальності “Переклад”.....	519
<i>Саргсян Е. Л., Зінченко О. А.</i> Застосування машинного перекладу при відтворенні творів художньої літератури	521

СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ

СЕКЦІЯ “ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ”

Cherkas N. I.

Dr. hab. (Econ), Deputy Director of the Programme
Master of Leadership in Sustainable Finance
at Sustainable World Academy,
Frankfurt School of Finance & Management

Semiv S. R.

Ph.D. (Econ), Professor, Head of the Department of Economics,
Lviv University of Trade and Economics

URGENCY AREAS FOR EXPANDING ECONOMIC SANCTIONS AGAINST THE RUSSIAN FEDERATION

Since Russia's military invasion of Ukraine in February 2022, the EU has adopted 13 packages of sanctions against Russia. These sanctions are aimed at weakening Russia's ability to finance the war and target the political, military, and economic elite responsible for the invasion. At the same time, restrictive measures are not directed against Russian society. That is why such areas as the food industry, agriculture, healthcare, and pharmaceuticals are excluded from restrictive measures.

Analysis of statistical indicators shows that the restrictive measures against the Russian Federation taken in Europe, the United States and other countries initially did not have a convincing destabilizing effect on the Russian economy. The statistics of both the Russian Federation and the analytical materials of international institutions on the development of the Russian economy under sanctions have certain differences but indicate a slight deterioration in the economic situation in the year of the full-scale invasion. According to the World Bank, in 2022, Russia's GDP fell by 2.1%, which is in line with official Russian statistics (even though in the previous year there was an increase of 5.1%). Instead, the analysis of statistical indicators for 2023 shows that the Russian Federation managed to effectively circumvent Western sanctions, since, despite pessimistic forecasts, Russia's GDP in 2023 showed growth of 2.6%.

Exports of Russian goods and services, which is a key source of filling the budget of the Russian Federation, in 2022, despite the sanctions, increased to a record level – up to USD 550 billion USA (by 16.5%). The Russian economy quickly adapted to trade restrictions and reoriented itself to other markets (primarily Asia). The World Bank's preliminary estimate predicts a decrease in Russian exports in 2023 – by 8.2%. An effective tool for weakening the Russian economy should be considered the restriction of technology exports from developed Western countries.

Better-than-expected macroeconomic indicators in 2022-2023 can be explained by the situation in the global hydrocarbon market, favourable macroeconomic indicators before the war, effective macroeconomic policies, and regulatory response to sanctions, as well as the geographical incompleteness of international sanctions. Russia also took several preparatory steps on the eve of the confrontation with the West in 2014-2022, including the development of an independent payment system, import substitution, the development of trade relations with China, and the implementation of conservative macroeconomic policies (Dabrowski and Avdasheva, 2023), which increased the resilience of the Russian economy against Western sanctions.

In our opinion, when choosing instruments for further strengthening sanctions against the Russian Federation, firstly, it is necessary to consider those export commodity groups for which the Russian Federation had the greatest comparative advantages in the pre-war period. According to the calculations of the RCA (Revealed comparative advantage) index for 2021, the Russian Federation has the highest level of competitive advantage in the foreign market, primarily in terms of commodity groups of raw materials. The Russian Federation has the highest level of competitive advantage in the commodity group "Mineral

fuels, oil and products of their distillation" (RCA index = 251.15). Such a comparative advantage is formed primarily due to the availability of appropriate natural resources, as well as a well-established logistics infrastructure. Also, high competitive advantages in foreign markets are inherent in such commodity groups of russian exports as pearls, precious or semi-precious stones, precious metals and products made of them (RCA index = 28.15), ferrous metals (17.94), fertilizers (11.59), cereals (10.41), wood and wood products, charcoal (9.96), aluminium and aluminium products (5.87), weapons and ammunition, their parts and accessories (3.65), ores, slag and ash (3.26), copper and copper products (2.98).

Thus, an important priority for strengthening economic sanctions against the russian Federation today is to prevent and limit their circumvention. After the introduction of Western sanctions against the russian economy, attempts to circumvent them were repeatedly observed, by re-exporting russian products through third "friendly" countries (primarily China, Hong Kong, Turkey, Kazakhstan, Belarus, and other CIS countries). In this regard, it is expedient to introduce the following measures to prevent the circumvention of Western sanctions on the export of russian products:

- conducting operational monitoring of exports of products to Western countries from "friendly" countries to the russian federation, especially those that have underdeveloped their industry or which have rapidly begun to increase the export of certain goods to Western countries since February 2022;

- introduction of secondary sanctions against countries that facilitate the re-export of russian sanctioned products to Western countries when the facts of a rapid increase in exports of certain types of sanctioned products from these "friendly" countries to the russian federation are revealed;

- implementation of the practice of introducing import quotas for russian products re-exported through third countries in Western countries. At the same time, the determination of the size of the quota should be based on the analysis of the annual production volumes of this type of product, that is, the quota should be calculated as the difference between the annual production of a particular type of product and its consumption in a "friendly" country. If the quota is exceeded, it is advisable to introduce high import duty rates (over 50-100%) on products supplied more than the established quota;

- establishment of strict conditions in Western countries for licensing the import of sanctioned products in case of suspicion of their russian origin. It is expedient to complicate and improve the procedure for confirming the origin of products in the case of their export to Western countries from "friendly" countries to the russian federation;

- stimulating journalistic investigations and investigations by specialized information and analytical agencies to analyze russia's practice of circumventing Western sanctions. It is advisable to support such investigations at the expense of international grant assistance, while providing such investigators with access to port tracking systems and satellite surveillance, to obtain information about russian merchant ships that use technical means to disguise their movement and stay.

A promising direction for strengthening sanctions is the introduction of a complete ban on imports to Western countries of certain types of russian products that can be replaced by Ukrainian products. First, this concerns a complete ban on russian exports of ferrous metallurgy products to Western countries, which Ukraine is fully capable of replacing (for example, in pre-sanctions 2021, the russian federation exported metallurgical products to the EU worth about USD 8.5 billion, which Ukraine is fully capable of replace). The introduction of such a measure will support Ukrainian production, restore employment, and increase revenues to the state budget. Effective implementation of this measure is possible if an effective system of logistical support for Ukrainian exports is established.

References

1. Dabrowski, M. & Avdasheva, S. (2023). *Sanctions and Forces Driving to Autarky*. Springer Books, in: Marek Dabrowski (ed.), *The Contemporary russian Economy*, chapter 0, p. 271-288.
2. *Global Economic Prospects. January 2024. A World Bank Group Flagship Report*. Washington, 2024. 206 p.
3. *EU Trade with russia – latest Developments*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>.
4. *UN Comtrade Database*. URL: <https://comtradeplus.un.org/TradeFlow>.
5. UNCTAD (2024). *International Trade in Goods and Services*. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ РИНКУ ПРАЦІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ¹

Погіршення безпекової ситуації в Україні через повномасштабне вторгнення військ РФ на територію України у 2022 році посилює розвиток існуючих диспропорцій регіональних ринків праці України, в тому числі у областях Карпатського регіону.

Ще на довоєнному етапі у західних областях України, які межують з країнами ЄС, простежувались тенденції «вимивання» інтелектуально-кадрового ресурсів через високу інтенсивність зовнішньої трудової й освітньої міграції. Разом із тим низька продуктивність праці порівняно із промислово розвинутими областями України, не достатньо розвинена інфраструктура ринку праці гірських територій українських Карпат були ключовими перешкодами у ефективізації та нормалізації процесів соціально-економічного розвитку.

В умовах війни наявні проблеми посилюються та виникли нові, обумовлені такими тенденціями, як вимушена міграція в межах країни з критичними навантаженнями на ринок праці, соціальну інфраструктуру, вимивання висококваліфікованих кадрів у результаті відтоку населення закордон і релокація бізнесу. Таким чином, на ринку праці областей Карпатського регіону спостерігається посилення процесу деформації кон'юнктурних характеристик ринку праці через послаблення кадрового ресурсу підприємств і виникнення дефіциту фахівців робітничих процесів, зростання потреби в кадрах, важливих у час війни та для повоєнного відновлення (потреба в соціальних працівниках, медиках, працівниках комунальних служб, надзвичайних ситуацій, правоохоронних органів, врешті – військових). Водночас виникає потреба соціально-трудова інтеграції демобілізованих осіб та осіб, які постраждали внаслідок бойових дій.

Варто зазначити, що області Карпатського регіону України стали основним економічним хабом для релоковано бізнесу оскільки мають вищий порівняно з іншими регіонами рівень економічної безпеки у воєнний період, високий експортний потенціал, можливості для відновлення і нарощення обсягів зовнішньої торгівлі з країнами ЄС, а також працеврофіцитний регіональний ринок праці, що дозволить забезпечити робочі місця і здешевити собівартість продукції.

Львівська ОВА розробила власну програму підтримки релокованого бізнесу, згідно якої передбачено безповоротну фінансову допомогу у розмірі 100 тис. грн при реєстрації підприємства в межах області, понад 100 тис. грн додатково за умови створення 20 робочих місць. У рамках програми передбачено компенсація за підключення до електромереж (750 тис. грн у розрахунку на одне підприємство), а також два ваучери на маркетингові послуги у розмірі 50 тис. грн і на сертифікацію продукції (80 тис. грн) [1]. Таким чином, Львівська область має всі підстави у недалекій перспективі стати найбільшим промисловим хабом країни.

Львів та область стали головною точкою релокації не лише для виробничих українських підприємств, а й технологічних компаній. До війни м. Львів було третьою ІТ-столицею України після Києва та Харкова, де працювало близько 30 тис. ІТ-фахівців, кількість яких за період війни досягла 70-100 тис. осіб (станом на 06.04.2022 р.). Львівський ІТ Кластер збільшився на понад 40 компаній з інших областей, що дозволило йому стати провідним технохабом країни [2].

Критичне зменшення населення, а, відтак, і робочої сили, призвело до кадрового дефіциту в Україні. У Карпатському регіоні, де чисельність населення збільшилась за

¹ Тези підготовлені у межах виконання теми «Трансформація ринку праці Карпатського регіону України у перспективі повоєнного відновлення» (номер державної реєстрації 0124U000984).

рахунок ВПО, дефіцит робітничих професій був лише частково компенсований, з одного боку, через диспропорції, а з іншого, – непрямий вплив мобілізації. Дефіцит робочої сили, особливо висококваліфікованої, призвів до формування структурного дисбалансу (кількість вакансій більша за пропозицію на ринку праці), що у підсумку стало причиною збільшення конкуренції за фахівців та підвищення заробітної плати. Так, за оцінками кадрового порталу Work.ua, «...з 24 лютого 2022 р. кількість пропозицій роботи в країні зменшилася у 15 разів (з 100 тис. до 6 тис. вакансій). Попит на роботу збільшився у 5 разів (на одне робоче місце претендувало понад 100 осіб). У червні 2022 р. кількість вакансій зросла з 21,2 тис. до 35,5 тис. а у січні 2023 р. кількість вакансій становила 60 тис. од.» [3].

За даними Львівського обласного центру зайнятості, в регіоні найбільша кадрова потреба спостерігалася у переробній промисловості (27,5 % всіх вакансій), торгівлі (13,0 %) і транспорті (9,7 %) [4]. Станом на січень 2023 р. у Львівській області найбільший попит спостерігався на водіїв автотранспортних засобів (285 вакансій), слюсарів різного профілю, зокрема ремонтників, з механо-складальних робіт, сантехніків (240 вільних місць праці) і швачок (понад 170 вакансій) [5].

Станом на березень 2024 року кількість ВПО в Україні становила 3,4 млн осіб [6]. Частка ВПО у Карпатському регіоні знижувалась із 52,1 % на початку повномасштабного вторгнення до 11,7 % у 2023 р. У високогірних районах Карпатського регіону України (Рахівський, Ужгородський, Дрогобицький, Хустський, Надвірнянський, Стрийський та Косівський) в 2022 р. чисельність ВПО була найбільшою серед інших районів і становила понад 1,1 тис. осіб у розрахунку на 10 тис. місцевого населення

На кінець 2023 р. в областях Карпатського регіону України найбільшою була частка ВПО віком 18-59 років, яка становить від 49 % (Закарпатська область) до 53 % (Львівська). Найменш чисельною категорією є ВПО пенсійного віку, частка яких коливається у діапазоні 14 % (Закарпатська, Івано-Франківська області) – 15 % (Чернівецька, Львівська області); третина ВПО в областях регіону – це діти (особи, віком до 18 років)

За 2021-2022 рр. (січень-липень) кількість безробітних у Карпатському регіоні України зменшилась близько на третину (з 115,9 тис. до 77,6 тис. осіб). Основною причиною зменшення офіційного безробіття є зовнішня міграція місцевого населення і заміщення його ВПО з інших регіонів України. Водночас із зменшенням рівня безробіття спостерігалась тенденція скорочення ділової активності бізнесу, що у підсумку призвело до суттєвого лімітування кількості вакансій. Так, у січні-липні 2022 р. кількість вільних вакансій у Карпатському регіоні становила 18,2 тис. од., що на 40 % менше, ніж у 2021 р.

Найбільша кількість безробітних серед ВПО у 2022 р. зареєстрована в Львівській й Івано-Франківській областях (від 150 до 267 осіб у розрахунку на 1 тис. безробітних осіб), зокрема статус безробітних мали понад 2,3 тис. і 1,4 тис. ВПО відповідно. У Чернівецькій області коефіцієнт навантаження безробітних ВПО на одну вільну вакансію був рівний 2,3 особи, а статус безробітних мали 931 ВПО. Натомість, у Закарпатській області спостерігався найменший рівень безробіття серед ВПО (67 осіб у розрахунку на всіх безробітних у регіоні), а показник навантаження безробітних на одну вільну вакансію становив 0,8 особи, що на 1,4 особи менше, ніж в Івано-Франківській області. Критична ситуація щодо навантаження кількості безробітних на 100 вакантних місць через масштабування ВПО і наслідки війни у 2022 р. спостерігалася у Путильському (865 осіб), Міжгірському (568 осіб), Воловецькому (471 особа), Старосамбірському (404 особи) та Турківському (385 осіб) районах, а також м. Моршин (435 осіб) [7].

Загалом у Карпатському регіоні України у 2022 р. було зареєстровано понад 5,4 тис. безробітних ВПО і понад 77 тис. місцевих мешканців, що на 38 тис. менше, ніж у 2021 р. Покращення ситуації щодо обсягів зареєстрованого безробіття не свідчить про тренд вирівнювання структурних диспропорцій регіонального ринку праці, а про зростання обсягів зовнішньої трудової міграції і прихованого безробіття.

За даними Міністерства економіки України, у 2022 р. в Україні кількість безробітних становила близько 2,6 млн осіб, що вдвічі більше, ніж у 2021 р. Головним чинником

збільшення рівня безробіття було зменшення на ринку праці пропозицій щодо працевлаштування [8]. Натомість, за оцінками НБУ, відсутність нових значних шоків у 2023-2025 рр. сприятиме відновленню ринку праці на тлі економічного відновлення та суттєвої міжнародної фінансової допомоги, а рівень безробіття у 2023 р. становитиме 18,3 %, у 2024 р. – близько 16,5 %, а у 2025 р. – 14,7 % [9].

Незадоволені потреби ВПО призвели до суттєвого збільшення соціально-економічної напруги в громадах Карпатського регіону України, серед яких: поширення соціальної вразливості та бідності, незадовільний матеріальний стан ВПО, відсутність власного житла, фінансова неспроможність орендувати тимчасове житло, вимушеність проживати у родичах чи у місцевого населення. Значна частка ВПО залишаються безробітними, окремі з них «де-факто» працюють на попередній роботі, «де-юре» – не працюють. Частина ВПО, яка задіяна на місцевому ринку праці, працює неофіційно, їх зайнятість має характер тимчасової і сезонної праці. Однак, така зайнятість створює можливості отримувати хоч якийсь заробіток і адаптуватися до життя у громаді.

Список використаних джерел

1. Велике переселення капіталу. Як IT-фірми, виробники товарів для тварин та навіть машинобудівники переводять свої справи на захід України. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/it-kompaniji-perejizdyat-u-lviv-ivano-frankivsk-vinnicu-hto-pereviz-biznes-novini-ukrajini-50234910.html>
2. Великий переїзд. Досвід релокації бізнесу під час війни. URL: <https://www.unian.ua/society/velikiy-perejizd-dosvid-relokacii-biznesu-pid-chas-viyuni-novini-ukrajini-11774737.html>
3. Рік війни: роботодавці успішно «відвоювали» 60% ринку праці та просуваються на схід. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2337/>
4. У яких галузях на Львівщині найбільший дефіцит кадрів і скільки платять. URL: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/u-vakykh-haluzyakh-na-lvivshchyni-naibilshyi-defitsyt-kadriv-i-skilky-platyat-106873>
5. На Львівщині бракує водіїв, слюсарів, сантехніків і швачок: на яку зарплату. URL: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/na-lvivshchyni-brakuie-vodiyiv-slyusariv-santekhnikiv-i-shvachok-96246>
6. Оцінка внутрішньої міграції в Україні. URL: <https://dtm.iom.int/ukraine>
7. Державний центр зайнятості. URL: <https://dcz.gov.ua/>
8. До кінця року в Україні буде близько 2,6 млн безробітних. <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=99982>
9. Рівень безробіття в Україні. Оцінка НБУ. <https://suspilne.media/467438-do-kinca-roku-riven-bezrobitta-v-ukraini-stanovitime-183-nbu/>

Біль М.М.
д.е.н., с.н.с., старший науковий співробітник
відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів,
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України»

МІГРАЦІЙНІ КРИЗИ ЯК ВИКЛИК РОЗВИТКУ УКРАЇНИ²

Кризи є системним явищем та наслідком неврегульованих ризиків, що, акумулюючись, породжують деструктивні масштабуючі зміни інших явищ і процесів. Кризи можуть виникати в різних сферах – економічній, політичній, демографічній, культурній та ін.

В останні десятиліття для України актуалізувались ризики через зростаючу міграцію населення. У 2014 році українське суспільство за час незалежності вперше зіткнулось з проблемою масової вимушеної міграції. У 2022 році вимушена міграція набула катастрофічних масштабів, охопивши близько 25 млн осіб. Відтак значущість виклику міграційної кризи стала відчутною як для українського суспільства, так і багатьох приймаючих суспільств інших держав. Разом з тим, вплив міграційної кризи на подальший розвиток України слід розглядати не лише в соціальній площині – з погляду наслідків для людини і суспільства, але й економічній, політичній та геополітичній. Тому в даній публікації висвітлюються наукові розвідки щодо наслідків міграційних криз для України в різних історичних та просторових контекстах.

«Міграційна криза» формує понятійно-термінологічний апарат наукових досліджень на стику безпекології та міграціології. Міжнародна організація з міграції (МОМ) визначає міграційну кризу як складні й масштабні міграційні потоки та моделі мобільності (міграційних процесів), спричинені ситуаціями, що призводять до вразливості населення, серйозних негативних наслідків міграції та труднощів з її регулювання на довгостроковий період [1]. Для регулювання міграційних криз МОМ керується Оперативною рамкою (структурою) міграційної кризи (The Migration Crisis Operational Framework – MCOF), розробленою 2012 року, в якій визначаються 15 секторів допомоги на різні періоди подолання криз.

У політиці ЄС міграційну кризу розглядають за двома причинами: а) як результат масового напливу громадян третіх держав чи осіб без громадянства, які прибувають на територію держав-членів через кордони або морським шляхом; б) як результат стимулювання «третьої держави» (яка не є донором і реципієнтом) до міграції громадян третіх держав чи осіб без громадянства до ЄС для дестабілізації ситуації [2]. Власне другий варіант використовує росія в геополітичній боротьбі з демократичними державами, зокрема ЄС, які, керуючись принципами Загальноєвропейської системи надання притулку (CEAS) та дотриманням прав і свобод людини як привабливі реципієнти змушені витратити значні ресурси для додання міграційних криз через масові напливи біженців. Так само Китай і росія використовують імміграцію з Мексики як чинник дестабілізації внутрішньої та міжнародної політики США.

З розглянутих визначень МОМ та ЄС можна виокремити такі ознаки міграційної кризи:

- вимушені причини міграції;
- високі масштабність та динаміка міграції в певному проміжку часу;
- високі навантаження на інфраструктуру (прикордонну, критичну, соціальну) з боку осіб, які мігрують;
- висока вразливість населення і громад-донорів, у тому числі через загрози життю і здоров'ю мігрантів (показовою була ситуація 2015 року в Європейській міграційній кризі, коли менше, ніж за пів року, в Середземному морі потонуло 1800 біженців);
- підвищена вразливість суспільств-реципієнтів, що може слугувати предметом політичних дискусій та зовнішніх геополітичних впливів;

² Тези підготовлено в межах НДР «Міграційна безпека як детермінанта соціально-економічної резильєнтності України: просторовий вимір» (№ ДР 0124U002049).

- переважаюча причинність міграційної кризи через війну, низьку якість життя (відсутність води, голод та ін.), порушення прав людини, переслідування, складні кліматичні умови (посуха та ін.).

Для України дослідження міграційних криз як виклику розвитку актуально здійснювати в соціальній, економічній, політичній та геополітичній площинах. Це доводить інформація табл. 1. Сучасна історія засвідчує розгортання низки міграційних криз, що мають пряме відношення до України та їх наслідки мають не лише соціальний й економічний, але й політичний і геополітичний контексти.

Таблиця 1

Сучасні міграційні кризи світу та їх вплив на Україну

Назва кризи та період виникнення	Залучені країни	Оцінки масштабів	Виклики для України
Міграційна криза внаслідок російсько-української війни, з 2022 року	Донор – Україна. Реципієнти – держави Європи, США; Україна.	25 млн осіб (18,8 млн за кордон, 7 млн внутрішньо переміщених осіб)	Соціальні виклики: демографічні втрати, соціальна напруга. Економічні виклики: економічна криза, скорочення споживання, дефіцит робочої сили. Політичні виклики: збереження згуртованості українського суспільства.
Криза на кордоні між США і Мексикою, з 2020 року в стрімкій фазі зростання (попередні кризи – в 90х роках ХХ ст., до 2017 року)	Донори – держави Латинської Америки. Транзитер – Мексика. Реципієнт – США.	Близько 8 млн осіб	Геополітичні виклики: політичні протистояння в наданні військової та фінансової допомоги Україні у війні проти росії.
Європейська міграційна криза 2014-2016 років, наслідки актуальні досі	Донори – Сирія, Афганістан, Нігерія, Пакистан, Ірак, Еритрея. Реципієнти – держави Європи.	1,3 млн осіб	Геополітичні виклики: - країни Європи набули досвід надання притулку біженцям при значних розходженнях у національних політиках, що надалі позитивно вплинуло на об'єднання зусиль у наданні притулку для втікачів від війни з України. - Україна у випадку членства в ЄС повинна бути готовою надавати притулок біженцям, шукачам притулку і т. д.
Інші сучасні й тривалі міграційні кризи в бідних державах Африки та Азії	Донори – Південний Судан, Бангладеш, Конго, Сомалі, Центральнаафриканська Республіка, Еритрея. Реципієнти – сусідні держави, держави Європи.	Близько 10 млн осіб щорічно	Геополітичні виклики: перерозподіл фінансових, матеріальних та інших ресурсів держав-реципієнтів для вирішення інших міграційних криз зі складними гуманітарними обставинами.

Джерело: узагальнено автором

Міграційні кризи, наведені в табл. 1, вказують, що міграція може бути потужним інструментом в міжнародній геополітичній боротьбі. Україна стала не лише прямим учасником найбільшої міграційної кризи після Другої світової війни, але й відчула вплив кризи на кордоні між США і Мексикою в отриманні допомоги для протистояння російській агресії.

З метою посилення суб'єктності у боротьбі з міграційними кризами – поточними й майбутніми, Україні необхідно консолідувати зусилля з іншими державами ЄС. Досвід участі України у подоланні Європейської міграційної кризи 2014-2016 років показав її неготовність бути транзитером вимушених мігрантів у відповідності до норм міжнародного права та долучатись до спільних дій вирішення проблем, пов'язаних з наданням тимчасового притулку. Для того, щоб Україна була спроможною стати надійним партнером у регулюванні міграційних ризиків та подоланні міграційних криз, необхідно: 1) розробляти план дій щодо впровадження Загальноєвропейської системи надання притулку; 2) здійснювати підготовку до відкриття офісу Агентства ЄС з питань притулку (EUAA); 3) розбудовувати спеціальну інфраструктуру тимчасового перебування (її основу можуть формувати модульні містечка та інші місця компактного проживання внутрішньо переміщених осіб); 4) доповнювати законодавство України про громадянство та міграцію відповідними положеннями. Перспектива членства в ЄС зобов'язує Україну до регламентації Пакту про міграцію та притулок, який був прийнятий у 2024 році та покликаний до справедливого «розподілу тягаря» між державами-членами в розміщенні біженців і шукачів притулку [3]. Вироблення відповідної політики є тривалим процесом, що вимагає не лише законодавчих доповнень, але й інформаційної кампанії серед українського суспільства щодо розуміння важливості долучення України до Загальноєвропейської системи надання притулку й дотримання принципів рівності, справедливості, толерантності і т. д. Наразі у сприйнятті населення міграційний профіль України орієнтований на еміграційний напрям. Сприйняття іммігрантів та вимушених мігрантів в Україні залишається проблемним.

Таким чином, сучасний світ у військових та геополітичних протистояннях усе частіше стикається з викликами міграційних криз. Для України міграція стала потужним чинником розвитку, що в різних історичних контекстах набував економічного, соціального й політичного характеру. В умовах російсько-української війни масштаби міграції трансформували її в серйозну загрозу для подальшого розвитку України. Ігнорування численних ризиків, пов'язаних з міграцією, поглиблює сучасну міграційну кризу та змушує Україну до суб'єктності в її подоланні. Для цього безумовним є шлях євроінтеграції з консолідацією зусиль у послабленні негативних наслідків міграції, виробленні політики спільного реагування в міграційній сфері. Вкрай важливо інтегрувати міграційне законодавство ЄС з українським, у чому окрему увагу слід приділити етапності впровадження Загальноєвропейської системи надання притулку, а також можливостям виконання Україною положень Пакту про міграцію та притулок. Це дозволить Україні посилити інституційну стійкість при використанні росією інструменту міграційних криз у геополітичній та військовій боротьбі.

У наступних дослідженнях автора буде більш детально досліджено зміст і складові Пакту про міграцію та притулок ЄС з позиції переваг їх дотримання в Україні при виробленні нової міграційної політики й політики надання притулку.

Список використаних джерел

1. *What is a migration crisis and how to address it integrally: The International Organization for Migration (IOM)*. URL: <https://rosanjose.iom.int/en/blogs/what-migration-crisis-and-how-address-it-integrally>
2. *Migration crisis: European Commission*. URL: https://home-affairs.ec.europa.eu/networks/european-migration-network-emn/emn-asylum-and-migration-glossary/glossary/migration-crisis_en
3. *Migration and Asylum Pact: European Commission*. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-migration-policy/eu-migration-asylum-reform-pact/>

Безпарточний М. Г.

д.е.н., проф., в.о. завідувача кафедри економіки і маркетингу,
Інститут просторового планування та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

Безпарточна О. С.

доктор філософії, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування,
Навчально-науковий інститут Європейська школа бізнесу
Міжнародного європейського університету

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасному мінливому зовнішньому оточенні суб'єкти господарювання усе більше усвідомлюють необхідність та надання переваг сировинним ресурсам і виробництва продукції чи надання послуг, які здійснюють найменший вплив на навколишнє середовище, а споживачі надають переваги та лояльні до продукції, яка є більш екологічно безпечною та здоровою. Відповідно, підприємства мають надавати пріоритет сталому розвитку у власних маркетингових стратегіях.

Маркетинг є потужним інструментом, який сприяє суб'єктам господарювання примножити зусилля у сфері сталого розвитку. Він просуває цінності бренду та продукти, які є екологічно та соціально корисними. Маркетинг у сфері сталого розвитку розпочався зі спостереження, що більшість суб'єктів господарювання не замислювалися над власним довготривалим впливом на екологічні ресурси, споживачів та працівників. Щоб змінити цю ситуацію, деякі суб'єкти господарювання почали розглядати екологічність цінностей своїх брендів, продуктів і послуг та впроваджувати сталі практики, такі як програми енергоефективності та переробка відходів.

Маркетинг у контексті цілей сталого розвитку [1] є довготривалою перспективою та впливом продуктів і послуг у майбутньому, на додаток до миттєвої вигоди. Це передбачає врахування наслідків і впливу бізнесу або рішень на територіальну громаду, навколишнє середовище та майбутні покоління. Маркетингові стратегії сталого розвитку також будують міцні відносини зі споживачами та інформують їх про те, що сталий розвиток має важливе значення для продуктів і послуг, які надає бізнес.

Переважає більшість наукових досліджень у царині розробки та імплементації маркетингових стратегій у сфері сталого розвитку [2-7] ґрунтується на так званих стратегіях зеленого (екологічного) маркетингу.

Враховуючи концепцію сталого розвитку та сучасний інструментарій маркетингу, розглянемо маркетингові стратегії сталого розвитку.

1. Маркетинг, орієнтований на потреби споживача – передбачає, що суб'єкт господарювання реалізує власну продукцію чи надає послуги з точки зору споживача. Це потребує від суб'єктів господарювання інформацію про споживачів, щоб зрозуміти їхні потреби та уподобання у перспективі, а потім організувати маркетингову діяльність так, щоб вона відповідала точці зору споживача. За допомогою цієї стратегії суб'єкти господарювання просувають власні товари на ринок і визначають, чому споживачі їх купують. Наприклад, реклама підприємства, що займається переробкою відходів, може показувати, як виглядало навколишнє середовище громади до і після впровадження її рішень з управління відходами. Цей вид маркетингу ставить споживачів підприємства в епіцентр його маркетингової стратегії. Прийняття такого типу маркетингової стратегії може засвідчити споживачам, як продукти чи послуги підприємства можуть принести їм значну користь.

2. Маркетинг, орієнтований на цінності споживача – полягає у створенні максимальної цінності для споживачів. Суб'єкти господарювання розуміють якість власних продуктів і послуг, удосконалюючи їх з часом, щоб забезпечити своїм клієнтам оптимальне задоволення замість того, щоб витратити більшу частину свого маркетингового бюджету на рекламу. Щоб досягти успіху в цій стратегії, підприємство володіє інформацією про якість власного

продукту і досліджує своїх споживачів, щоб зрозуміти якість продуктів, які вони цінують або цінують найбільше. Маючи ці знання, підприємство може спрямувати власну рекламну кампанію на просування цих властивостей і якостей продукту. Для маркетингу сталого розвитку підприємство послідовно формує лояльність, залучення нових споживачів і відносини з ними, намагаючись підвищити цінність, яку споживачі отримують від її маркетингу. У свою чергу, підприємство отримує цінність від своїх споживачів завдяки їхній підтримці. Наприклад, якщо підприємство спостерігає, що його споживачі віддають перевагу екологічно чистим продуктам, які прості у використанні та економлять час, воно може знайти способи їх рекламування та просування на ринку.

3. Інноваційний маркетинг – передбачає впровадження сучасних технологій, виробляючи нові продукти та надаючи нові послуги, одночасно вдосконалюючи та оновлюючи існуючі. Ця маркетингова стратегія сталого розвитку часто гарантує, що суб'єкти господарювання постійно знаходять кращі способи розробки та просування продуктів і послуг на ринку. Підприємства застосовують інноваційні методи через розробку нових продуктів, пакування продукції, стратегії позиціонування, специфікації, сегментацію ринку, споживчу цінність, логістику та задоволення потреб споживачів.

4. Маркетинг за принципом відчуття місії – це стратегія, яку суб'єкти господарювання використовують для визначення широкої соціальної місії, якою вони можуть керуватися як дороговказом. Кожне підприємство компанія має соціальну відповідальність, яка часто відображається в його місії. У маркетингу сталого розвитку місія являє собою соціальну відповідальність і корпоративну культуру підприємства та допомагає йому забезпечити позитивний вплив на усі його соціальні зобов'язання. Стале підприємство може покладатися на цю стратегію при прийнятті управлінських рішень щодо власного іміджу, маркетингового контенту, бізнес-моделі, стратегій креативності та відносин зі стейкхолдерами. Така стратегія забезпечує споживачам довготривалу зацікавленість, а підприємство має розуміння щодо чітких напрямів розвитку. Суб'єкти господарювання можуть використовувати цю маркетингову стратегію сталого розвитку, орієнтуючись на суспільство, а не на власну продукцію. Наприклад, будівельне підприємство може змінити слоган власної реклами на «будуємо майбутнє функціональності, дозвілля та комфорту навіть для ненародженого покоління». Цей тип маркетингової стратегії сталого розвитку демонструє споживачам, що підприємство зацікавлено не лише в отриманні прибутку, але й у позитивному впливі на суспільство.

5. Соціальний маркетинг – потребує від суб'єктів господарювання ідентифікації проблем у суспільстві та формування способів і прийомів їх вирішення. Це ґрунтується на тому, що суб'єкти господарювання ухвалюють свої рішення, враховуючи бажання споживачів, вимоги підприємства та довготривалі інтереси суспільства. Тому необхідно, щоб суб'єкти господарювання були проактивними у власних маркетингових стратегіях і демонстрували, як вони мають намір використовувати свої продукти чи послуги для позитивного впливу на суспільство. Нехтування довготерміновими інтересами суспільства чи споживачів є несприятливим для них обох. Сталі підприємства вже знають, що вони пов'язані зі своїми споживачами та суспільством загалом. Наприклад, використовуючи цю маркетингову стратегію сталого розвитку, реклама підприємства з виробництва електромобілів може показати, як його продукція зменшує забруднення повітря.

Вищезазначені маркетингові стратегії сталого розвитку потребують від суб'єктів господарювання та маркетологів практичних навиків розробки та імплементації стратегій. Для того, щоб належним чином практикувати сталий маркетинг необхідно переконатися, що він впливає на кожен бізнес-процес підприємства, від цінностей бренду до упакування продукції. Необхідно перманентно враховувати смаки та уподобання споживачів, які змінюються під впливом низки чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, особливо вплив продуктів чи послуг на навколишнє середовище.

Споживачі, які цінують сталий розвиток, швидше за все, купуватимуть екологічно чисті продукти. Виробляючи екологічно чисту продукцію, необхідно контролювати її якість, щоб

досягти запланованого рівня продажів. Екологічна чиста продукція буде дорожчою за аналогічну продукцію, виготовлену з використанням традиційних (дешевших) ресурсів чи замінників. Цінова пропозиція екологічно чистої продукції на ринку має відповідати середньому рівню порівнянню з цінами конкурентів.

Важливим інструментом імплементації маркетингових стратегій сталого розвитку є сторітелінг, який допомагає донести повідомлення підприємства до цільової аудиторії. Це свого роду документування кожної дії чи кроку, який зробило або має намір зробити підприємство, щоб досягти сталого розвитку. Наявність достатньої кількості даних про виробничий процес допомагає зробити історії достовірними. Підприємство може інтегрувати ці історії у форматі сторітелінгу в повідомлення бренду на всіх платформах соціальних мереж, у блогах та рекламі. Крім того, підприємство може знайти майданчики чи платформи, де можна проводити заходи, ділитися своїми історіями.

Частиною сталого розвитку та маркетингу є пошук, комунікація, налагодження зв'язків та співпраця з однодумцями в напрямку сталого розвитку. Побудова сталого бізнесу передбачає участь у місцевих ініціативах зі сталого розвитку, які допоможуть підприємству легко налагодити зв'язок із цільовою аудиторією. Це також може допомогти підприємству отримати контент для розміщення в блозі, на веб-сайті та в соціальних мережах, особливо якщо участь приверне увагу преси.

Деякі поточні або потенційні споживачі можуть не знати про сталий маркетинг. Розповісти їм про це – ще один спосіб донести власну історію та підкреслити важливість сталого розвитку в маркетингу. Крім того, це може допомогти споживачам зрозуміти, чому послуга чи продукт, який продає підприємство, кращий за інші альтернативи, наскільки він екологічний і чому це важливо. Навчання споживачів є важливим чинником для сталого розвитку.

Таким чином, розробка та імплементація маркетингових стратегій сталого розвитку є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Оскільки обізнаність споживачів та попит на екологічно відповідальні практики зростають, суб'єкти господарювання мають надавати пріоритет сталому розвитку у власних маркетингових стратегіях, щоб залишатися конкурентоспроможними та приваблювати соціально свідомих споживачів.

Розуміючи переваги сталого маркетингу, впроваджуючи відповідні стратегії, такі як використання екологічної сировини та виробництво екологічно чистої продукції, упакування, «зеленої» реклами, прозорість та підзвітність у своїй діяльності, пріоритет цінності над прибутком та інформування споживачів щодо сталого розвитку, суб'єкти господарювання стануть на шлях до успіху в сфері сталого маркетингу.

Список використаних джерел

1. *The 17 Goals [Electronic source]. – Available at: <https://sdgs.un.org/goals>.*
2. *Au-Yong-Oliveira, M. & José Sousa, M. (2022). Sustainable Marketing and Strategy, Sustainability, 14(6), 3642. <https://doi.org/10.3390/su14063642>.*
3. *Kortam, W., & Mahrous, A. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad, Archives of Business Research, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7747>.*
4. *Ozuem, W. & Ranfagni, S. (2023). Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy, 120 p. <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-7097-6>.*
5. *Reshetkova, A. (2021). Sustainable development in marketing strategy. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, pp. 83-95.*
6. *Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven, Journal of Macromarketing, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>.*
7. *Venkatesan, M. (2022). Marketing Sustainability: A Critical Consideration of Environmental Marketing Strategies, Ogunyemi, K. & Burgal, V. (Ed.) Products for Conscious Consumers, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 151-166. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-837-120221009>.*

ВПЛИВ ЗАСОБІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДПРИМКИ НА ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується, перш за все, кризовими явищами, що спричинені повномасштабними військовими діями на значній частині території. Така ситуація не сприяє розвитку бізнес-середовища та ділової активності суб'єктів господарської діяльності. Зокрема, це значно ускладнює використання такими суб'єктами можливостей формування початкового капіталу з різних джерел. Тому, в сучасних умовах важливого значення набуває розвиток різних форм саме державної підтримки підприємництва.

На сьогодні з метою підтримки державою (зокрема, й фінансової) суб'єктів господарювання прийнято спеціальний Закон України від 22.03.2012 року № 4618-VI (зі змінами та доповненнями), що регулює встановлює порядок та механізми такої підтримки [1]. Так, основними напрямками державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні є, зокрема:

- удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
- забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
- сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
- сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур [1].

В умовах воєнного стану ці напрями набувають надважливого значення. Тому на сьогодні держава Україна в особі центральних та місцевих органів влади й самоврядування надає підтримку комерційним підприємствам у наступних формах:

1) надання грошових коштів (грантів) за програмою «Робота». Від початку дії грантової програми 485 компаній одержали від держави вже 2,8 млрд грн фінансової підтримки, створили понад 6 тис. нових робочих місць та сплатили до бюджету понад 400 млн грн податків [2];

2) компенсація підприємствам, що прийняли на роботу внутрішньо переміщених осіб. На сьогодні держава компенсує таким підприємства частину (законодавчо установлений мінімальний розмір) нарахованої зарплати зазначених працівників протягом 2-х місяців з моменту приймання;

3) фінансування з Держбюджету окремих етапів створення індустріальних парків. Так, в умовах воєнного стану державою компенсуються видатки на виготовлення проектно-кошторисної (проектно-кошторисної) документації, запровадження заходів з метою створення та функціонування індустріального парку, внесеного до Реєстру індустріальних (промислових) парків. У січні 2023 р. Кабмін затвердив Порядок, яким передбачено компенсацію 100 % витрат на підключення та приєднання до інженерно-транспортних мереж ініціаторам створення та учасникам індустріальних (промислових) парків, керуючим компаніям;

4) надання пільгових кредитів на розвиток бізнесу. Мова йде, перш за все, за такий найпопулярніший вид кредитування, як «Доступні кредити 5-7-9%»;

5) залучення підприємств, що реалізують будівельні матеріали, до програми «Відновлення». Така програма дозволяє зазначеним підприємствам збільшувати обсяги доходів за рахунок реалізації будматеріалів особам, що потребують відновлення житла, зруйнованого внаслідок воєнних дій;

б) скасування норм законодавства, що дозволяють правоохоронним органам проводити огляд (переогляд) товару, що імпортується до України;

7) запровадження грантової програми «Власна справа», загальний бюджет якої становить 3,5 млрд. грн. Така програма передбачає надання грошових коштів на старт нового або розвиток існуючого бізнесу. Загалом на сьогодні учасниками цієї програми є вже 15 тисяч українських підприємців [2];

8) скорочення строків бюджетного відшкодування податку на додану вартість.

Таким чином, зазначені заходи, ініційовані й запроваджені державою, надають можливість значній кількості суб'єктів господарювання полегшити формування початкового капіталу або отримати додаткові кошти для ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Закон України від 22.03.12 №4618-VI «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>.

2. Інструменти підтримки бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. Вересень 2023. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-veresen>.

Бойко Р. В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

СУТНІСНЕ ТРАКТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ, ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Ефективна інвестиційна політика дозволяє не тільки сформуванню належних обсягів і прийнятної доступності один зі провідних факторів виробництва – капітал, але й досягти під час його акумулювання, розподілу, раціонального й ефективного використання низки системних макроекономічних ефектів, включно зі структурними змінами та інституційними реформами.

Сутнісне трактування інвестиційної політики потрібно розглядати з позиції структури. Йдеться про спеціально організовану сукупність механізмів, інструментів та засобів, які застосовуються державою / органами влади й управління нижчих рівнів задля зміни (вдосконалення, покращення) головних структурних співвідношень в господарській системі.

До прикладу, згідно В. Кравціва, М. Мельник та В. Антонова, інвестиційна політика спрямовується на реалізацію стратегічних інтересів соціально-економічного розвитку регіону, в основі яких – співвідношення джерел капітальних вкладень, яке переростає в необхідні структурні зміни та зростання ефективності інвестування; йдеться про довгострокові основи економічного розвитку регіональної економіки, поступ наукомістких технологій, імпортозаміщення та зміцнення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, подолання депресивності, створення нових робочих місць, розвиток людського капіталу.

Низка дослідників привносять у сутнісно-змістові характеристики інвестиційної політики так званий безпековий підхід. На приклад, Д. Нікитенко у дослідженні «Інвестиційна безпека України: сутність та інституціональне забезпечення» доходить висновку, що під інвестиційною політикою держави слід розуміти систему дій та заходів, які організуються й реалізуються державними органами задля активізації інвестиційної діяльності, пришвидшення й ефективізації інвестиційних процесів, що позитивно позначається на інвестиційному кліматі та інституційному середовищі підприємницької діяльності в цілому, маючи при цьому більш системні та далекоглядні інтереси у вигляді структурної трансформації економічної системи та збалансуванні інтересів держави, бізнесу

й суспільства на засадах національної безпеки.

Про зорієнтованість інвестиційної політики на ініціювання структурних зрушень в господарській системі, а також масштабування відтворювальних процесів наголошує й М. Кондрацова, зазначаючи, що інвестиційна політика держави має за ціллю збільшення обсягів капітальних вкладень та водночас їх скерування у відповідні сектори й галузі, що у підсумку забезпечує покращення галузевих й інших макроструктурних характеристик економіки.

В. Тарасевич розвиває твердження, за якого інвестиційна політика тісно пов'язана зі структурною політикою держави, коли регулювання інвестиційних процесів забезпечує розширене відтворення, стаю макроекономічну рівновагу та структурні зміни. О. Коюда вказує на тісні зв'язки і взаємообумовленість інвестиційної політики та кількісних і якісних структурних змін, розвитку стратегічних видів економічної діяльності та секторів економіки шляхом спрямування туди значних за обсягами капітальних інвестицій.

Інша група науковців не акцентує на тому, що інвестиційна політика є складовою загальної економічної політики, закладаючи в її сенс у більшій мірі комплекс певних заходів, дій, механізмів, які впроваджуються владними структурами задля нагромадження та ефективного використання інвестиційного капіталу, задоволення економічних потреб регіону та підприємств, суб'єктів господарювання в інвестиціях, необхідних для нарощення виробничих потужностей, модернізації виробничо-господарських процесів, покращення матеріально-технічної і техніко-технологічної бази виробництва, розвитку соціальної і виробничої інфраструктури і т. п.

Згідно думки А. Загороднього, інвестиційна політика стосується макроекономічних рішень щодо джерел формування та напрямів використання інвестицій задля їх раціонального розподілу й ефективного використання в економіці загалом та за різними її секторами зокрема, усунення просторово-структурних та інших диспропорцій функціонування і розвитку господарської системи, вирівнювання темпів і тенденцій зростання у сферах матеріального виробництва та соціальної системи.

У відповідності до бачення С. Чистова та ін., інвестиційна політика – це комплекс заходів держави (інституційно-правових, інституційно-організаційних, економічних, адміністративних, соціальних, політичних, інформаційних та ін.), які забезпечують системний вплив на активізацію й ефективізацію інвестиційних процесів суб'єктів господарювання та в економіці на загал.

Це комплекс заходів, які організує та реалізує держава на різних рівнях управління економікою (центральному, регіональному, галузевому, мікроекономічному) задля збільшення обсягів інвестування через покращення інвестиційного та бізнес-клімату, формування нових стимулів для економічних агентів та інвесторів різних типів. Так зазначається в результатах пошукувань Л. Борщ та ін.

Розвиваючи такі ідеї, О. Гонта також закладає у стратегічний цільовий орієнтир інвестиційної політики, що реалізується державою в економіці, її секторах, видах економічної діяльності, регіонах, сприятливі стимулюючі умови для бізнесу відносно ефективного господарювання і формування інвестиційного капіталу, залучення та раціонального використання внутрішніх і зовнішніх інвестицій. На переконання науковця, власне, з такою метою держава здійснює сукупність відповідних заходів [1].

Аналогічні орієнтири в частині виступу інвестицій провідним чинником суспільного відтворення та досягнення сталого соціально-економічного розвитку, коли в основі цих процесів умови й середовище інвестування, знаходимо й у П. Сокурєнка та О. Кришана.

З іншого боку, можна протиставити й значну чисельність досліджень, в яких головним цільовим орієнтиром / критерієм ефективності інвестиційної діяльності науковці визначають соціальний розвиток, модернізацію соціальної інфраструктури, покращення якості життя населення. До прикладу, Л. Гриценко, розкриваючи сутнісно-змістові характеристики інвестиційної політики, стверджує, що це сукупність заходів, які планують та реалізують державні структури для збільшення, з одного боку, обсягів виробництва, а, з іншого боку,

для становлення в країні соціального середовища високого рівня якості життя, соціальних послуг, їх інклюзії та сучасних прогресивних соціальних стандартів [2].

Можна додати, що в даний контекст чітко вписуються ідеї щодо інвестицій у смарт-інфраструктуру міст і територій, здійснення яких дозволяє в разі покращити якість життя населення засобами цифровізації більшості сфер суспільного життя та отримуваних адміністративних, соціальних й інших послуг. Йдеться про результати досліджень А. Олешка, Я. Жаліло та Д. Олійник, ін.

Отже, інвестиційна політика – це одна з провідних складових державної економічної політики, що передбачає формування й застосування системи методів, форм, механізмів та заходів державного впливу на інвестиційне середовище, інтенсивність, обсяги та структурні характеристики інвестицій, умови та перебіг інвестиційних процесів у залежності від мети інвестування.

Список використаних джерел

1. Гонта О. І., Дубина М. В., Пілевич Д. С. *Формування комплементарної інвестиційної політики України: виклики глобалізації та вимоги економічної безпеки* : Монографія. Чернівці. 2013. 184 с..
2. Гриценко Л. Л. *Державна інвестиційна політика: сутність, цілі та завдання. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22(2). С. 89-95.*

Воронко О. С.

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ТА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Надзвичайно важливими невіршеними є питання, які пов'язані з оцінюванням та проведенням аналізу стану й ефективності зовнішньо-економічної діяльності підприємства та формування стратегії. Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств носить стихійний характер, не відзначається стабільністю та логічною впорядкованістю, що значно послаблює їх конкурентні переваги на міжнародних ринках. Ключовим напрямом усунення негативів має стати формування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що дасть змогу вітчизняним підприємствам адекватно реагувати на коливання ринкової кон'юнктури і максимально ефективно використовувати існуючі резерви розширення власної ніші на ринку.

Формування стратегії розвитку підприємства – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральні підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегії [1].

Якщо ЗЕД займає незначне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витратити багато зусиль на розробку спеціальної міжнародної стратегії. У реаліях сьогодення, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також із врахуванням підвищення рівня конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту. Вона включає не тільки розробку стратегії, але і реалізацію стратегії, а також стратегічний контроль.

До зовнішніх факторів належать: розмір діяльності підприємства і ступінь різноманітності продукції, що виробляється, диверсифікованість підприємства; загальний характер і природа останніх надбань підприємства та продаж ним своєї частини власності; структура і спрямованість діяльності підприємства за останній період; можливості, на які було орієнтовано підприємство останнім часом; відношення до зовнішніх загроз.

До внутрішніх факторів відносяться: цілі підприємства; критерії розподілу ресурсів,

сформована структура капіталовкладень з виробленої продукції; відношення до фінансового ризику як з боку керівництва, так до реальної практики та здійснення фінансової політики; рівень і ступінь концентрації зусиль в області НДДКР; стратегії окремих функціональних сфер (маркетинг, кадри, виробництво, фінанси, наукові дослідження і розробки).

Реалізація основної (генеральної) та альтернативних стратегій забезпечується ефективною реалізацією всіх бізнес-стратегій.

Кожна з цих стратегій, як правило, охоплює:

1) цілі, умови та основні напрями діяльності у визначеній сфері, кінцеві результати за функціональними стратегіями та вплив на них після втілення в життя ресурсних стратегій;

2) порядок і послідовність (у просторі й часі) вирішення кількісних та якісних завдань, стратегічних планів;

3) заходи, адекватні призначенню стратегії, яка забезпечує досягнення встановленої мети.

Як правило, господарська діяльність підприємства не обмежується випуском лише одного виду продукції. Тому, визначаючи ефективність ЗЕД, необхідно врахувати різноманітність асортименту та зрушення, що відбуваються в складі товарної структури [2].

У процесі аналізування виконання зобов'язань за торговими угодами з'ясовується: кількість і загальна сума укладених торгових угод; кількість і загальна сума виконаних торгових угод; кількість, види і сума прострочених контрактів; причини неповної реалізації угод і порушень термінів поставок товарів.

У зовнішньоекономічних зв'язках значного розповсюдження отримала практика продажу товарів підприємствам і організаціям із відтермінуванням платежу, тобто на умовах комерційного кредиту, що є важливим моментом у здійсненні фінансового напрямку стратегії розвитку ЗЕД. Для аналізування у цьому випадку ЗЕД підприємству необхідно встановити і порівняти із минулим періодом обсяг комерційного кредиту та його питому вагу у загальному експорті або імпорті, а також визначити середні терміни кредиту та проаналізувати оборотність коштів, що дозволить визначити оптимальний обсяг продукції, відтермінування платежу за якими не призведе до вимивання оборотних активів

У спрощеному вигляді формування стратегії передбачає ухвалення рішень про те, чим підприємство повинно займатися, а реалізація – практичне виконання намічених дій. На етапі формування стратегії відбувається ідентифікація цілей і розробка стратегічних планів для їх досягнення. Тому у процесі розробки стратегії управління ЗЕД підприємства менеджери приймають виважене рішення про те, на які ринки підприємству слід проникнути (або які ринки слід покинути), а також як забезпечити конкурентоспроможність продукції і підприємства на кожному з цих ринків.

Сьогодні бізнес розглядає вихід на міжнародні ринки як можливість отримання додаткового доходу через розширення ринків збуту. Але не завжди тільки дохід є головним фактором у рішенні виходу на міжнародний рівень. Для сучасних підприємств надзвичайно важливо мати можливість адаптуватися до будь-якого середовища – як просто іншого, так і для виживання в складних умовах або для поширення домінування. Розширення на інші ринки може допомогти підприємствам адаптуватися до мінливих умов ведення бізнесу та надати можливість скористатися перевагами технологічних удосконалень.

Ми вважаємо, що у сучасних умовах глобалізації для забезпечення конкурентоспроможності національної економічної системи необхідно розвивати перспективні види економічної діяльності, збільшуючи обсяги продукції відповідної якості для споживання всередині країни та експорту на зовнішні ринки.

Список використаних джерел

1. *Business Analytics: The Science of Data - Driven Decision Making*. 2017. 68 p.
2. *Міжнародний бізнес та стратегічні зміни. Навчальний посібник / Рокоча В.В., Одягайло Б.М. - К.: ВНЗ «Університет «КРОК», 2019. – 215 с.*
3. *Сазонець О.М. Управління міжнародним бізнесом: навч. посіб. – Рівне: НУВГП, 2019. – 338 с.*

Гаранко С. С.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Економіка”
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Копилюк О. І.,
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах наростання ризиків, загроз і небезпек у глобальному та національному масштабах ключовою ланкою фінансової системи країни, яка покликана їх мінімізувати, нейтралізувати та перерозподіляти між економічними контрагентами залишається страховий ринок. Такі виклики сучасності як Covid-19 та війна з росією поставили перед страховим ринком України низку надскладних завдань, пов'язаних із зменшенням кількості страхових компаній, їх неможливістю здійснювати діяльність на окупованих та територіях активних бойових дій, значними масштабами руйнувань застрахованих об'єктів, неможливістю проведення їх достовірної оцінки, появою нових ризиків та відсутністю чітких механізмів їх моніторингу і контролю.

Деструктивні впливи на глобальному страховому ринку особливо торкнулися таких видів страхування як авіаційне, морське, комерційне і страхування політичних ризиків. Крім того, війна в Україні посилила кіберризики у світовому масштабі, що потенційно може призвести до загострення подальших претензій залежно від конкретних умов покриття та винятків.

Вагомим кроком у регулюванні діяльності страхового ринку України стало посилення вимог та зміна підходів з боку НБУ щодо дотримання нормативів платоспроможності, надійності, ліквідності та прозорості в діяльності страхових компаній. Поруч з цим, карантинні обмеження та війна мали значний негативний вплив на зменшення кількості страхових компаній за 2020–2023рр. з 210 до 101 одиниць. Зокрема, катастрофічне скорочення спостерігалось щодо тих, які спеціалізуються на ризикових видах страхування (СК non-life) з 190 до 89 одиниць, схожими були тенденції у компаній із страхування життя (СК life) – з 20 до 12 одиниць. Лише за 2023р. загальна кількість страхових компаній скоротилася на 21 одиницю, причому виключно нелайфових, однак обсяг їх активів за 2020-2023 рр. мав тенденцію до зростання з 64,9 млрд грн до 74,3 млрд грн, чистих страхових премій – з 41,2 млрд грн до 46,0 млрд грн., чисті страхові виплати – з 14,4 млрд грн до 16,7 млрд грн [1].

Враховуючи незадовільний рівень економічної безпеки страхового ринку, його подальший розвиток та післявоєнна відбудова вимагатимуть концентрації зусиль в правовому, управлінському, інституційному та організаційному аспектах. Зокрема, на думку О. М. Житар такі заходи можуть включати:

- зменшення податкового тягаря на страхові компанії шляхом ініціативи щодо скасування подвійного оподаткування у сфері страхування перед Верховною Радою. Також, рекомендується скасувати оплату 3% від усіх страхових платежів, зберігши лише загальний податок на прибуток для всіх юридичних осіб у країні;

- впровадження можливості пільгового кредитування та розстрочки з оплати страхових внесків, а також перегляд цінової політики шляхом зниження платоспроможного попиту;

- розгляд можливості введення нових видів страхування, таких як страхування вторинних військових ризиків, наприклад, пошкодження від вибухів мін у полях та лісах, а також страхування на випадок смерті або інвалідності громадян;

- часткове звільнення страхових компаній від додаткових гарантійних внесків до МТСБУ, що будуть спрямовані на виплати громадянам, що постраждали в аваріях [2].

Глобальні виклики сучасності зумовили потребу кардинального перегляду існуючих можливостей страхового ринку. З часом сфера страхування розширила свої можливості щодо покриття у відповідь на нові ризики та вимоги ринку. Безпека функціонування залишається

ключовим елементом бізнес-клімату в Україні. З моменту вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року в Україні стало неможливо отримати страхове покриття ризиків, пов'язаних з війною. Військові ризики, які становлять системні загрози, настільки значні, що часто вимагають участі уряду, коли традиційні механізми страхування не працюють. Необхідним є багаторівневе державно-приватне партнерство, де уряд виступає як страховик останньої інстанції. Важливу роль відіграватиме міжнародна схема гарантій страхування від військових ризиків як спеціальний механізм із надійним корпоративним управлінням.

Для швидкої післявоєнної відбудови України Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) пропонує запровадити субсидованого страхування, мета якого – привернути увагу інвесторів до допомоги у відновленні зруйнованої війною економіки України. Така форма страхування здійснюватися за участі урядів або міжнародних організацій.

21 червня 2023 року Європейська Комісія, Норвегія, Швейцарія, TaiwanBusiness – Фонд технічного співробітництва ЄБРР, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Україна підписали заяву про наміри співпрацювати щодо відновлення ринку приватного страхування в Україні, розробка гарантійного механізму з ключовими зацікавленими сторонами ринку та державного сектору [3].

Побудова ефективної схеми страхування від воєнних ризиків в Україні дозволить Україні досягти швидшого, інклюзивного та стійкого відновлення економіки за рахунок іноземних та місцевих інвестицій.

Міжнародна гарантійна схема страхування від військових ризиків в Україні має регулюватися спеціальним механізмом із надійним корпоративним управлінням; фінансуватися міжнародними донорами як грошовий пул для покриття ризиків, пов'язаних з війною; і впроваджуватися глобальним консорціумом перестрахових компаній для забезпечення довіри інвесторів. Крім того, має бути створений механізм претензій до росії, який дозволить країнам-гарантам повернути свої кошти з відповідальної сторони.

Страхування має покривати виключно ризики, пов'язані з війною, такі як фізичне пошкодження товарів і активів, ворожа окупація та порушення контрактних зобов'язань з причин, пов'язаних з війною, включаючи банківські позики, постачання товарів або послуг. Він має охоплювати не лише повну втрату майна, але й збитки помірному масштабу, чого зараз немає.

Страхування має бути однаково доступним як для українських, так і для міжнародних інвесторів, з покриттям для будь-яких розмірів інвестицій, великих і малих. Хоча покриття на початкових етапах може бути пріоритетним і спрямованим на стратегічні галузі, мета полягає в тому, щоб відкрити ринок для всіх гравців, включаючи МСП, які можуть придбати страхові поліси у своїх місцевих постачальників. Необхідною буде участь приватних страхових компаній. Схема не повинна покладатися на одну державну страхову компанію, оскільки її потужності буде недостатньо, щоб задовольнити весь попит, а проблеми управління та корупції можуть підірвати довіру до неї.

Щоб досягти успіху, робота має тривати на трьох рівнях. По-перше, міжнародні фінансові інституції та донори мають створити гарантійне покриття, яке буде доступним й для українських компаній. По-друге, необхідно створити пул перестрахових компаній і страхових брокерів для залучення приватного сектора. І по-третє, має бути створений надійний та ефективний механізм для укладення угод в Україні, який забезпечить рівний доступ державним і приватним гравцям, потужний ринковий нагляд і розроблену систему відповідності, спрямовану на ефективну підтримку стійкості та відновлення України.

Список використаних джерел

1. Показники діяльності страхових компаній. Наглядова статистика НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>.
2. Житар О. М. Тенденції розвитку страхового ринку України в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3733/3655>.
3. Repko M. A war risks insurance mechanism for Ukraine. 23 Aug 2023. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/war-risks-insurance-mechanism-ukraine>.

МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ОСВІТНІ СТРАТЕГІЇ: АДАПТАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ У ГЛОБАЛЬНОМУ КОНТЕКСТІ

В умовах сучасного глобалізованого світу, міграційні процеси набувають нових вимірів та стають важливим детермінантом соціально-економічного розвитку держав. Освітні системи країн, які приймають мігрантів, стикаються з необхідністю інтеграції молоді.

Українська молодь, яка змушена мігрувати через військовий конфлікт та політичну нестабільність в країні, стала одним із яскравих прикладів таких викликів і можливостей.

Значення адаптації української молоді у глобальному контексті освіти може виражатися через розробку і реалізацію освітніх стратегій, які враховують культурну специфіку і потреби цієї категорії студентів. Це означає не тільки навчання мови країни яка приймає, але й забезпечення доступу до якісної освіти, що відкриває шлях до вищих навчальних закладів та ринку праці.

Війна в Україні призвела до значних руйнувань, схожих на рівні, що спостерігалися в Європі після Другої світової війни, і їх відновлення може зайняти десятиліття. Це створює додатковий тиск на економіку країни та підсилює мотивацію до міграції серед молоді, яка шукає стабільніші умови для життя і роботи.

Мігранти з України впливають на економіки приймаючих країн ЄС різними шляхами. Наприклад, у короткостроковому періоді українці спричинили зростання роздрібною торгівлі та приватного споживання у Польщі і Естонії, хоча пізніше ці показники повернулись до довоєнних рівнів. З іншого боку, середньостроковий вплив мігрантів на ВВП приймаючих країн, таких як Естонія, Польща, і Чехія, може зрости на 2,2%-2,3% до 2026 року [1].

Забезпечення освіти та інших ключових соціальних послуг є важливим для інтеграції української молоді. ЄС вжив заходів для полегшення доступу до освіти, включаючи адаптацію освітніх систем для включення українських дітей та підлітків, що також сприяє їх соціалізації.

Українська молодь-біженці в Польщі переживає складний період адаптації та інтеграції, але з часом знаходить способи впоратися з викликами. За інформацією від UNICEF та інших джерел, спочатку багато українських дітей та підлітків відчували сильний стрес і тривогу від необхідності раптової зміни середовища. Вони стикалися з бар'єрами мови, відчуттям втрати та ізоляції, що ускладнювало їх соціалізацію і адаптацію у новому середовищі [2]. З часом, завдяки різним програмам підтримки та інтеграції, які включають психологічну допомогу, навчання мови та забезпечення доступу до освіти, українська молодь починає знаходити стабільність. Центри підтримки, такі як SUN в Кракові, надають важливу допомогу, допомагаючи дітям відчувати себе безпечніше та більш стабільно, а також залучаючи їх до різних соціальних та освітніх можливостей.

Українська молодь-біженці в Німеччині переживає різні етапи інтеграції, відчуваючи як успіхи, так і певні виклики. Близько половини українських біженців мають намір залишитися в Німеччині на тривалий термін, що вказує на поступову адаптацію та інтеграцію. Водночас багато хто з них зіткнулися з труднощами на ринку праці, де значна частина зайнята у низькооплачуваних сферах. Значний прогрес у вивченні німецької мови та участі в інтеграційних курсах допомагає поліпшити можливості на ринку праці. Близько 75% біженців відвідують або закінчили курси німецької мови, що є значним зростанням порівняно з попереднім періодом [3].

Німеччина пропонує багато можливостей для освіти української молоді, яка шукає притулок через військовий конфлікт в Україні. Освітня інтеграція зосереджена на включенні учнів до загальноосвітніх шкіл, де вони мають змогу відвідувати підготовчі класи, щоб покращити знання німецької мови перед переходом до звичайних класів. Це може

варіюватися в залежності від федеральної землі, де вони проживають.

Щодо українських освітян, які прибули до Німеччини, є особливі програми, які спрямовані на використання їхніх кваліфікацій та досвіду для підтримки українських студентів, а також для продовження їхньої освітньої кар'єри. Це включає певні можливості для навчання та роботи в освітніх установах.

Українська молодь-біженці у Чехії, Словаччині та Угорщині зіштовхуються з унікальними викликами та можливостями інтеграції, які залежать від реакції країн прийому та наявних систем підтримки.

У Чехії було зроблено значні зусилля для інтеграції українських біженців, особливо в освіті. Зареєстровано понад 140000 дітей шкільного віку як біженців, і впроваджено заходи для їхньої інтеграції у чеські школи. Це дає можливість вивчення чеської мови та відвідування інтеграційних класів для запобігання сегрегації.

Словаччина була активна у наданні українським біженцям прав на працевлаштування, освіти та охорону здоров'я без значних бюрократичних перешкод. Уряд Словаччини також надавав дотації на житло та продовжив період захисту, сприяючи стабільнішому середовищу інтеграції. Однак, місцеві можливості, такі як місця в школах, були перевантажені, і критичною потребою залишається фінансова підтримка цих освітніх ініціатив.

Угорщина була частиною регіональної відповіді на підтримку українських біженців, зосереджуючись на правовому захисті, правах і соціоекономічній інтеграції. Однак конкретні деталі щодо інтеграції української молоді в Угорщині документуються рідше порівняно з Чехією та Словаччиною. Загалом регіон прагне збільшити самодостатність біженців та зміцнити соціальну згуртованість між біженцями та місцевими спільнотами.

Загалом, хоча існують узгоджені зусилля для підтримки українських біженців у цих країнах, ефективність і достатність цих заходів можуть значно варіюватися, часто залежно від місцевих освітніх програм і можливостей.

Таким чином, міграція української молоді в контексті глобальних соціоекономічних трансформацій і геополітичних нестабільностей викликає значні зміни як в їхньому житті, так і в соціальних та освітніх системах країн, які їх приймають. Інтеграція в нові суспільства через освіту і культурну адаптацію відкриває українській молоді нові можливості для особистісного розвитку та професійного зростання. Водночас, важливість збереження культурної ідентичності підкреслює потребу у балансі між адаптацією та інтеграцією, а розвиток стратегій, які забезпечують ефективну підтримку і ресурси для освітньої інтеграції, є критичним аспектом забезпечення успішної адаптації української молоді-мігрантів у нових умовах.

Список використаних джерел

1. Як українські мігранти впливають на економіку європейських країн. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/how-ukrainian-migrants-affect-economies-european-countries> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Світле майбутнє української молоді в Польщі. URL: <https://www.unicef.org/eca/stories/brighter-future-ukrainian-youth-poland-starts-their-mental-health> (дата звернення: 09.05.2024).
3. Українські молодь-біженці в Німеччині. URL: <https://www.dw.com/en/ukrainian-refugees-in-germany-why-few-work-for-a-living/a-68338226> (дата звернення: 09.05.2024).

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Світ, в якому ми живемо, стрімко змінюється, особливо в економічній сфері. Інновації відіграють ключову роль у визначенні та формуванні нових напрямків розвитку, що веде до підвищення продуктивності праці, конкурентоспроможності та стійкого економічного зростання.

Нові технології з'являються щодня, революціонізуючи всі сфери життя, від виробництва до послуг. Це створює нові можливості для бізнесу та економічного зростання, але також ставить нові виклики для тих, хто не може йти в ногу з часом.

В сучасному динамічному ринковому середовищі підприємства, які не впроваджують інновації, ризикують втратити свої позиції та стати неконкурентоспроможними.

Інновації – кінцевий результат інноваційної діяльності, виражений у формі нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який має якісні переваги при використанні та в проектуванні, виробництві, збуті, практичній діяльності та суспільній вигоді [3, с. 52]

Інновації дозволяють підприємствам пропонувати нові продукти та послуги, які краще відповідають потребам та очікуванням споживачів.

Підприємства за допомогою інновацій можуть підвищити свою ефективність, знизити витрати та покращити свою рентабельність.

Завдяки ефективній реалізації інновацій можна здобути стратегічні переваги у найбільш конкурентних галузях.

Лідерські позиції на ринку здобуваються завдяки інноваціям – впровадженню нових технологій та методів роботи. Однак для збереження цих переваг необхідні постійні вдосконалення, тобто безперервні інновації.

У сучасному світовому економічному розвитку ключовим фактором конкурентоспроможності стає її інноваційний характер, тобто здатність системи до постійного розвитку, оновлення та змін у діяльності на основі впровадження новітніх розробок.

Інноваційність також передбачає використання науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу для подальшого розвитку, підвищення результативності та якості життя [1, с. 7].

Існує безліч різних типів інновацій, які можуть впроваджувати підприємства:

- продуктові інновації: створення нових продуктів або значне покращення існуючих;
- процесні інновації: вдосконалення виробничих або бізнес-процесів;
- маркетингові інновації: розробка нових методів просування та продажу продуктів та послуг;

- організаційні інновації: впровадження нових структур управління або методів роботи.

Інновації не обмежуються лише технічними новинками чи матеріальними предметами. Вони можуть полягати в тому, щоб надати продукту нову цінність для споживача, краще відповідаючи його потребам та інтересам.

Щоб вважатися справжньою інновацією, нова ідея повинна бути: новітньою, корисною, економічно вигідною та відповідати потребам споживачів.

Прикладами інновацій, які не є технічними, можуть бути: нова послуга, нова бізнес-модель, новий дизайн або новий маркетинговий підхід.

Важливо пам'ятати, що інновації - це не просто нові ідеї, а нові ідеї, які роблять життя людей кращим.

Головною причиною, що змушує підприємства впроваджувати інноваційні технології, є гостра конкуренція, з якою доводиться стикатися практично кожному підприємству, яке

поставляє технологію, випускає продукцію або надає послуги. Підприємство зобов'язане саме дбати про збереження конкурентоспроможності й одержання прибутку. Отже, воно має відстежувати та прогнозувати ситуацію на ринку, лінію поведінки основних і потенційних конкурентів, появу нових наукових і технологічних розробок, які здатні змінити в той чи інший бік досягнуту натеper ринкову рівновагу [2, с. 58].

Впровадження інновацій часто пов'язане з певними викликами та бар'єрами:

- високі витрати: розробка та впровадження нових продуктів та технологій може бути дорогою;
- ризик: інновації завжди пов'язані з певним ризиком невдачі;
- відсутність ресурсів: не всі підприємства мають необхідні ресурси для інновацій, такі як час, персонал та знання;
- опір змінам: деякі працівники можуть чинити опір впровадженню нових технологій або методів роботи.

Існує ряд стратегій, які можуть допомогти підприємствам стимулювати інновації, наприклад:

- 1) створення культури інновацій: керівництво підприємства повинне заохочувати творчість та інновації серед своїх працівників;
- 2) інвестування в дослідження та розробки: підприємства повинні виділяти достатньо коштів на дослідження та розробку нових продуктів та технологій;
- 3) співпраця з іншими партнерами: підприємства можуть співпрацювати з університетами, науково-дослідними інститутами та іншими компаніями для стимулювання інновацій;
- 4) використання стимулів: підприємства можуть використовувати різні стимули, такі як премії або гранти, для заохочення своїх працівників до інновацій.

Інновації мають значний вплив на суспільство в цілому, а саме:

- підвищення рівня життя: інновації призводять до створення нових продуктів та послуг, які покращують рівень життя людей;
- створення нових робочих місць: інновації стимулюють економічне зростання та створюють нові робочі місця;
- захист навколишнього середовища: інновації можуть допомогти у вирішенні проблем навколишнього середовища, наприклад, розробка нових джерел енергії або більш екологічних технологій.

Інновації є ключовим фактором успішності підприємств на ринку. Завдяки інноваціям підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність, пропонувати нові продукти та послуги, а також покращити свою рентабельність. Незважаючи на те, що інновації пов'язані з певними викликами та бар'єрами, існує ряд стратегій, які можуть допомогти підприємствам стимулювати інновації та отримати конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Далик В. П., Дуляба Н. І. Вплив інноваційної активності на глобальну конкурентоспроможність держав. / В. П. Далик, Н. І. Дуляба // *Академічні візії*. - Випуск 27, 2024. – С. 1-10.
2. Колодяжна І. В. Розвиток інноваційної діяльності підприємства в умовах конкуренції. / І. В. Колодяжна // *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.- Випуск 18 (частина 2), 2018.- С. 58-61.
3. Щербак В. Г. Інновації в підвищенні продуктивності праці: технологічний прорив та вплив на сучасну економіку. / В. Г. Щербак, В. В. Сідакова // *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. Економічні науки. - Випуск 1 (73), 2024. – С. 50-55.

Гринів В. Б.
здобувач наукового ступеня доктора філософії ОНП «Економіка»
Львівський торговельно-економічний університет,
Науковий керівник д.е.н., проф. Свидрук І. І.,
Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТИТУЦІЙНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Актуальність підтримки інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств особливо наростає в умовах планування післявоєнного відновлення вітчизняної економіки. Українська економіка, незважаючи на традиційні моделі розвитку, продемонструвала здатність до стабільного функціонування у складних умовах системних ризиків, подолавши негативні наслідки гібридної війни та пандемії. Однак вторгнення Росії створило безпрецедентні виклики, що потребують шукати шляхи відновлення, переважно через інноваційні перетворення в підприємницькому середовищі та залучення відповідних інвестицій.

У цьому контексті підприємництво потребує інституційної підтримки, яка базується на збалансованому поєднанні економічної доцільності, забезпеченні рівних умов для всіх суб'єктів господарювання та інституційній підтримці соціально важливих інноваційних підприємств. Відновлення підприємницької активності підтримувалося рядом урядових програм, які спрямовувалися на релокацію бізнесу, розміщення державних замовлень, дерегуляцію, програми кредитування та грошові виплати для внутрішньо переміщених осіб через систему е-Підтримка. Ці заходи допомогли пом'якшити соціально-економічні втрати від війни, сприяли відновленню діяльності підприємств, зменшили падіння ВВП, безробіття та темпи інфляції. Такі кроки також послабили державне регулювання цін, що сприяло поживленню підприємницької активності у торговельному секторі [1].

Для досягнення стратегічної цілі сталого розвитку економіки у період подолання системних криз М. Mazzucato пропонує посилювати впливи державних інституцій на розвиток підприємництва, перейти від усунення ринкових збоїв до підтримки суспільно значущих інновацій. Висуваючи ідею орієнтування структури державної інноваційної політики на підтримку інноваційного шляху соціально-економічного розвитку, дослідниця окреслила 4 принципи державних впливів: чітка ідентифікація напрямів необхідних трансформацій, прозорість і підзвітність інноваційних проєктів для врахування можливих ризиків та умов невизначеності, спрямування інвестицій в різні сектори економіки в інноваційному ланцюжку та інтеграція проєктів в політиці для уникнення сценаріїв перехресного блокування [2].

У ситуації війни держава виступає як інституція, що сприяє інноваційному розвитку підприємництва, стимулює перетворення системи створення нових знань, і за допомогою державної підтримки відновлює та розвиває сервісну інфраструктуру. Це допомагає зменшити ризики для бізнесу та підвищує його активність у різних галузях економіки. Тому ми вважаємо, що відтворення ідеї М. Mazzucato в контексті викликів підприємництва в умовах війни та його потреб у державній підтримці післявоєнного відновлення може сприяти трансформації економіки через інновації. Замість фокусу на державній підтримці окремих технологічних ініціатив у певних галузях, політика повинна спрямовуватися на міждисциплінарні виклики, які мають значний потенціал для відновлення економіки на основі інновацій, спрямовуючи інновації на соціально-економічне відродження.

Післявоєнна інтеграція української економіки у світовий постіндустріальний простір породжує специфічні конкурентні параметри державного впливу на економічні процеси в країні. Це передбачає, зокрема, лібералізацію підприємницької діяльності, інтенсифікацію міжнародної співпраці, прискорення цифровізації та створення інноваційних ринків. Для досягнення цих цілей потрібно розробити концептуальні засади державної підтримки інвестиційно-інноваційної активності. Таким чином, виконання завдання ефективного післявоєнного відновлення української економіки вимагає орієнтації інституційного

регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності підприємництва на загальні принципи OECD, особливо з огляду на події червня 2023 року. Урядом України спільно з OECD започатковано чотирирічну Програму реформ, відновлення та реконструкції, покликану забезпечити підтримку для України під час війни, з одночасним найкращим використанням донорської допомоги на відновлення економічного розвитку [3].

Реалізація ефективної економічної відбудови вимагає значної ресурсної бази. Таким чином, динаміка інвестиційних процесів у сфері підприємництва виступає основою для їх інвестиційно-інноваційної активності. Основною метою інвестиційної діяльності є посилення конкурентних позицій і зниження вразливості до фінансових ризиків. Проте рівень розвиненості вітчизняного інвестиційного ринку ще недостатньо високий для повернення фінансування інноваційних проєктів підприємництва. Це вимагає уваги до регулювання капіталовкладень у матеріальні та нематеріальні активи підприємств.

Державна підтримка підприємництва, орієнтована на інноваційний розвиток, спрямована на активізацію інвестиційних процесів для поєднання процесів післявоєнного відновлення з трансформацією галузей через розвиток наукомісткого виробництва. Якість такої трансформації визначається принципами формування політики державної підтримки, яка потребує:

- 1) удосконалення нормативно-правової бази у сфері інноваційного розвитку;
- 2) створення сприятливих умов для збереження та розвитку інноваційного потенціалу;
- 3) посилення ефективної взаємодії між суб'єктами підприємництва, науковими установами та фінансовими установами для забезпечення інвестицій у розвиток інноваційної діяльності;
- 4) створення умов для використання ринкових механізмів для підтримки інновацій у підприємстві;
- 5) координування заходів міжнародної науково-технологічної співпраці для забезпечення можливості передачі технологій;
- 6) надання інфраструктурної та інформаційної підтримки для інноваційної діяльності підприємств.

Отже, підприємництво потребує інституційної підтримки, яка спрямована на досягнення трансформаційної мети інноваційного розвитку економіки, активізуючи інновації для соціально-економічного відродження. Визначення інституціональних рамок втручання держави у процеси інвестиційно-інноваційної діяльності потребує чіткого визначення цілей впливу та розуміння їх загальної динаміки.

Інвестиційними цілями є модернізація управління економічними процесами і розвиток галузей, здатних функціонувати в умовах глобального конкурентного середовища у поєднанні з розробкою інструментів протидії військовим викликам і загрозам, успадкованих від проблем економіки довоєнного часу, заходи регулювання мають індикативно оцінюватись з позиції їх результативності.

Список використаних джерел

1. Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 22 квітня 2020 р. № 341 і від 9 грудня 2020 р. № 1236: Постанова Кабінету Міністрів України № 311 від 18.03.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do-postanov-kabinetu-ministriv-ukrayini-vid-22-kvitnya-2020-r-341-i-vid-9-grudnya-2020-r-1236-311>.
2. Mazzucato M. *From Market Fixing to Market-Creating: A New Framework for Economic Policy*. SPRU Working Paper Series 2015-25, SPRU - Science Policy Research Unit, University of Sussex Business School.
3. OECD. *NEW: OECD launches four-year Ukraine Country Programme*. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/en/>.

Душенко О. А.
здобувач наукового ступеня докторкатора філософії
ОНП «Економіка»
спеціальності 051 «Економіка»
Науковий керівник: к.е.н., проф. Куцик В. І.,
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні підприємства торгівлі стикаються зі складними економічними та фінансовими викликами, що потребують новаторських стратегій управління для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності. Серед таких викликів, з якими стикаються підприємства торгівлі, І.А. Косач та А.В. Дегтярьов виокремлюють наступні [5, с. 18]:

- Зміни в споживчому попиті – під впливом змін в соціальних та економічних умовах споживчий попит може зазнавати значних змін. Підприємства торгівлі повинні адаптуватися до змін у вимогах споживачів та шукати нові способи задоволення їхніх потреб.

- Конкурентний тиск – так, як конкуренції на ринку торгівлі можуть призвести до зменшення маржі прибутку та скорочення частки ринку для підприємств. Вони повинні розробляти стратегії для збереження конкурентоспроможності та розширення своєї аудиторії.

- Технологічні зміни – впровадження новітніх технологій в торговельній діяльності може призвести до покращення ефективності та підвищення конкурентоспроможності.

- Зміни в законодавстві – такі як зміни в митних тарифах або податковій політиці, можуть мати значний вплив на фінансову стійкість підприємств торгівлі.

- Глобальні кризи – такі як економічна рецесія чи фінансова нестабільність, можуть значно ускладнити умови діяльності підприємств торгівлі, призводячи до зменшення обсягів продажів та збільшення фінансових труднощів.

- Зміни у способах реклами та маркетингу – розвиток інтернет-технологій та соціальних мереж значно змінює способи залучення клієнтів та реклами товарів. Підприємства торгівлі повинні активно адаптуватися до цих змін для збереження та залучення клієнтської бази.

З огляду на проаналізовані виклики та швидкі зміни в економічному та фінансовому середовищі, формується потреба в постійному оновленні стратегій управління підприємствами торгівлі, серед яких актуальними виступають саме інноваційні.

Перш ніж перейти до аналізу самих стратегій виокремимо, що ж варто розуміти під інноваційними стратегіями управління підприємствами? Інноваційні стратегії управління підприємствами – це напрямки діяльності та підходи, спрямовані на впровадження новаторських ідей, методів, технологій або процесів для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності [2, с.186].

Інноваційні стратегії дозволяють підприємствам торгівлі адаптуватися до нових умов, зберігаючи свою конкурентоспроможність. Впровадження новітніх технологій та методів управління допомагає підприємствам торгівлі оптимізувати свої процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність, а також дозволяють підприємствам створювати унікальні пропозиції для клієнтів, залучати їхню увагу та зберігати їхню лояльність в умовах зростаючої конкуренції.

Інноваційні стратегії можуть відкривати нові ринки, дозволяти підприємствам торгівлі розширювати свою діяльність та розвивати нові бізнес-моделі. У сучасному економічному та фінансовому середовищі, де вимоги та умови змінюються швидко, важливою є гнучкість та інноваційність у веденні бізнесу. Інноваційні стратегії управління дозволяють підприємствам торгівлі залишатися реактивними та ефективними у цих умовах.

У контексті сучасних економічних та фінансових викликів, з якими стикаються підприємства торгівлі, результативними можуть бути наступні стратегії:

1. Стратегія цифрової трансформації управління підприємствами торгівлі, яка в контексті сучасних викликів економіки та фінансів включає в себе низку ключових аспектів. Впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, зменшуючи витрати та час на їх виконання. Автоматизація складського обліку, управління ланцюгом постачання та обробки замовлень може покращити ефективність операцій. Використання цифрових рішень дозволяє підприємствам торгівлі покращити взаємодію з клієнтами. Можливість онлайн замовлення, персоналізований підхід до клієнтів та зручність використання веб-платформ дозволяють підвищити задоволеність та лояльність клієнтів. Використання цифрових інструментів для збору та аналізу даних допомагає підприємствам торгівлі краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати попит та приймати обґрунтовані рішення з розвитку бізнесу. Цифрова трансформація дозволяє підприємствам торгівлі розширювати свою аудиторію та здійснювати продажі на міжнародних ринках. Електронна комерція, онлайн платформи та соціальні мережі стають ефективними каналами збуту. Забезпечення надійності та безпеки даних стає пріоритетом. Цифрова трансформація управління підприємствами торгівлі дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до сучасних викликів економіки та фінансів, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та успішний розвиток [3, с. 38].

2. Стратегія розвитку нових продуктів і послуг управління підприємствами торгівлі. Так, в умовах постійних змін економічної та фінансової ситуації важливо розуміти потреби та побажання споживачів. Стратегія розвитку нових продуктів і послуг повинна бути гнучкою та спроможною швидко реагувати на такі зміни. Розвиток нових продуктів і послуг може допомогти підприємствам торгівлі відрізнитися від конкурентів та зайняти унікальну нішу на ринку. Важливо враховувати економічні та фінансові обмеження при розробці стратегії. У контексті сучасних викликів економіки та фінансів необхідно уважно оцінювати ризики, пов'язані з розробкою та впровадженням нових продуктів і послуг. Ефективне управління ризиками допоможе забезпечити успіх проєктів [1, с. 216].

3. Стратегія управління ризиками підприємств торгівлі в контексті сучасних викликів економіки та фінансів. Перший крок у стратегії управління ризиками – це ідентифікація потенційних ризиків, з якими можуть зіткнутися підприємства торгівлі. Це можуть бути фінансові ризики (наприклад, коливання валютних курсів, обмеження конвертації валюти тощо), ризики в сфері закупівель, логістики, збуту, а також технологічні та репутаційні ризики. Після ідентифікації ризиків потрібно провести їх оцінку з точки зору впливу на бізнес та ймовірності виникнення. Після оцінки ризиків, підприємства розробляють плани дій для управління цими ризиками. Це може включати прийняття запобіжних заходів для мінімізації ризиків, створення контрольних механізмів, а також планування заходів у разі виникнення ризиків.

4. Стратегія гнучкості виробництва підприємств торгівлі в контексті сучасних викликів економіки. Підприємства торгівлі повинні мати здатність швидко реагувати на зміни у попиті на товари та послуги. Гнучкість виробництва дозволяє їм швидко змінювати асортимент, об'єм виробництва та постачальницькі ланцюги, щоб задовольнити потреби ринку. Сучасні виробничі системи повинні бути побудовані з урахуванням можливості масштабованості та модульності. Це дозволяє підприємствам швидко змінювати обсяги виробництва та впроваджувати нові технології та процеси без значних інвестицій. Гнучкість виробництва дозволяє підприємствам оптимізувати використання ресурсів, зокрема праці, матеріалів та енергії. Це дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність виробництва. Виробничі процеси повинні бути налаштовані таким чином, щоб зменшити час на внесення змін у виробництво нових продуктів або адаптацію до змінних умов ринку. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у попиті та конкурентному середовищі. Використання цифрових технологій, таких як аналітика даних та штучний інтелект, може значно підвищити гнучкість виробництва, дозволяючи підприємствам автоматизувати та

оптимізувати свої процеси. Ефективне управління ланцюгом постачання є ключовим елементом стратегії гнучкості виробництва [6, с. 80].

5. Стратегія сталого розвитку підприємств торгівлі в контексті сучасних викликів економіки та фінансів. Підприємства торгівлі повинні враховувати екологічні аспекти своєї діяльності, зменшуючи вплив на довкілля. Це може включати використання екологічно чистих матеріалів та упаковки, зменшення викидів в атмосферу та оптимізацію логістики для зменшення викидів CO₂. Підприємства мають брати на себе соціальну відповідальність перед своїми співробітниками, споживачами та громадськістю [4, с. 212]. Це включає створення безпечних і комфортних умов праці, дотримання прав людини та етичних стандартів у відносинах з партнерами та постачальниками. Стратегія сталого розвитку враховує не лише соціальні та екологічні аспекти, але й фінансову стійкість підприємства. Це означає здатність генерувати прибуток при збереженні балансу між природними та людськими ресурсами. Для досягнення сталого розвитку підприємства торгівлі повинні активно впроваджувати інноваційні технології та методи виробництва, спрямовані на зменшення екологічного впливу та оптимізацію використання ресурсів. Важливо залучати до процесу прийняття рішень зацікавлені сторони, такі як урядові органи, громадські організації та споживачі [2, с. 126].

Таким чином, на сьогоднішній день інноваційні стратегії являють собою ключові напрями управління підприємствами торгівлі в умовах сучасних викликів економіки та фінансів. Такі стратегії включають пошук та впровадження новаторських ідей, технологій та процесів, спрямованих на покращення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб сучасних ринків. Це може включати в себе створення нових каналів збуту, впровадження інтерактивних технологій у торгівельних точках та розвиток електронної комерції. На основі дослідження наукової літератури були виокремлені такі інноваційні стратегії управління підприємствами торгівлі в контексті сучасних викликів економіки: стратегія цифрової трансформації; стратегія розвитку нових продуктів і послуг; стратегія управління ризиками; стратегія гнучкості виробництва; стратегія сталого розвитку. Вони допомагають підприємствам торгівлі адаптуватися до змін економічного, фінансового та соціального середовища, забезпечуючи сталість та конкурентоспроможність їхнього бізнесу.

Список використаних джерел

1. Вергал К. Ю. Теоретичні підходи до класифікації інноваційних стратегій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2011. Вип. 2. С. 214-219.
2. Гринько Т. В., Гвініаїшвілі Т. З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємство: сучасні виклики, тренди та трансформації : колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т. В. / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініаїшвілі. – Видавництво : ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.
3. Довгань Ю. В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 38-44.
4. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105-112.
5. Косач І. А., Дегтярьов А. В. Управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємництва в умовах трансформаційної економіки. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2021. № 2. С. 16-22.
6. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. № 1. С. 79-85.

Іванюк Ю.І.
здобувач вищої освіти третього рівня
ОПП “Економіка”
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник: д.е.н., проф., Барна М. Ю.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

Національний ринок сільськогосподарської продукції завжди був важливим сегментом економіки, забезпечуючи продовольчу безпеку країни та підтримуючи сільські громади. Однак, важливо звернути увагу на специфіку функціонування ринку сільськогосподарської продукції в умовах повномасштабної війни. На основі вивчення сучасних наукових досліджень з цієї проблематики [1-2], на нашу думку, доцільно виділити особливості.

Війна призводить до руйнування підприємств та їх виробничих приміщень, зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, а також до блокади експорту через відсутність авіаперевезень та труднощі в транспортуванні морським транспортом, що перенасичує внутрішній ринок. В результаті значна частина продукції, особливо сировинного характеру, залишається на внутрішньому ринку, ускладнюючи її збут, збільшуючи витрати на зберігання та актуалізуючи питання промислової переробки для виробництва продукції з вищою доданою вартістю. Крім того, війна скорочує кадровий ресурс підприємств, збільшує собівартість виробництва, ускладнює забезпечення підприємств оборотним капіталом і фінансами загалом. Інвестиції стикаються з критично високими воєнними ризиками, що практично унеможливує їх. Все це призводить до нестабільності на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції, при цьому не зменшуючи її пропозиції, а за окремими групами товарів, навіть забезпечуючи її збільшення. Перенасичення ринку знижує рівень цін, що є позитивним для споживачів. Проте ринок втрачає низку товарних груп, вирощування яких стало неможливим через окупацію територій, де вони вирощувалися. Це змінює структуру попиту і пропозиції, що вимагає відповідних змін у системі виробництва та, що ще важливіше, глибшої переробки сільськогосподарської продукції.

Очевидно, що ринок сільськогосподарської продукції має великий вплив на соціальні та економічні процеси в країні. Як зазначається у [12, с. 192], ринок сільськогосподарської продукції виконує низку загальних і специфічних завдань у соціальному та економічному сенсі. У соціальному аспекті це задоволення потреб населення у продовольчих товарах і забезпечення продовольчої безпеки держави, а також вирішення проблем віддалених сільських депресивних територій, таких як створення робочих місць, підвищення зайнятості, формування доходів і купівельної спроможності населення, розвиток інфраструктури населених пунктів.

Щодо економічної ролі ринку, він виконує завдання, характерні для будь-якого сегменту внутрішнього ринку: забезпечення реалізації продукції, нарощування ВВП і національного доходу, просування продукції на зовнішні ринки, збільшення обсягів експорту, покращення платіжного балансу країни, зниження рівня безробіття, залучення інвестицій, у тому числі прямих іноземних, локалізація капіталу та виробничих потужностей, ефективне використання ресурсного потенціалу країни.

Додаткова роль ринку сільськогосподарської продукції, на думку науковців, полягає у мотивації до ефективного використання ресурсів, стабілізації ринкової ситуації та врівноваженні цін, наданні переваги продукції вищої якості, а також підтримці більш ефективних виробників і операторів ринку, які пропонують конкурентоспроможну продукцію.

Загалом, функціонування національного ринку сільськогосподарської продукції в умовах війни вимагає адаптації до нових викликів і активного впровадження інноваційних рішень. Це дозволить не лише подолати поточні труднощі, але й створити основу для стійкого розвитку аграрного сектора в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко В. Л. *Інтенсифікація виробництва продукції рослинництва в умовах воєнного стану. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 35. С. 45–55.
2. Негрей М. В., Тараненко А. А., Костенко І. С. *Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL : <file:///D:/BOSS/Downloads/1474-Текстстатті-1417-1-10-20220731.pdf>.
3. Воронкова Т. Є., Басова М. К. *Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції. Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 190

Карпа А. Г.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП “Економіка”

спеціальності 051 “Економіка”,

Науковий керівник д.е.н., с.д. Мульска О. П.,

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ВЕКТОР "РЕЗИЛЕНТНІСТЬ-ВРАЗЛИВІСТЬ" ГРОМАД КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

В умовах глобальних викликів (пандемія Covid-19 у 2020-2021 рр., повномасштабна війна РФ проти України у 2022-2023 рр., тимчасова окупація територій з 2014 р.), з одного боку, фінансово-адміністративна реформа, посилення фінансової автономії громад, орієнтація на місцевий економічний розвиток, з іншого боку, стали водночас тригерами поступу та детермінантами послаблення соціально-економічної резильєнтності територій. Примітно, що саме реформа децентралізації дала можливість громадам самостійно акумулювати та розпоряджатися фінансовими ресурсами, ухвалювати рішення і нести відповідальність за них, створювати додаткові робочі місця, залучати інвестиційні ресурси, забезпечувати населення якісними соціальними послугами (освітні, медичні, та ін.). Такі умови уможливили самостійне формування і забезпечення соціально-економічної стійкості громад як базису підвищення рівня життя місцевих жителів, каталізатором зменшення фінансово-матеріальної бідності та соціальної уразливості, тригером забезпечення високих стандартів та якості життя населення.

Розуміючи соціально-економічну резильєнтність територіальних громад як динамічний процес нарощення фінансово-економічного потенціалу, спрямований на забезпечення високого рівня життя, підвищення добробуту, формування конкурентоспроможного місцевого ринку праці, гарантування рівного доступу до соціальних благ і послуг, *основною гіпотезою дослідження є*: соціальна резильєнтність територіальних громад детермінована фінансово-економічним потенціалом території, а соціальна уразливість населення – ефективністю використання фінансових ресурсів [1; 2].

Встановлено ваговий вплив індикаторів на формування соціальної резильєнтності територіальних громад Львівської області в 2021-2022 рр. Так, екологічна детермінанта соціальної резильєнтності територіальних громад у 2022 р. мала найменшу вагову значущість і становила 1,1 %, що на 8,5 в.п. менше, ніж у 2021 р. Натомість, найбільший ваговий вплив на формування соціальної резильєнтності у 2021 р. мав індикатор «Видатки місцевого бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення у розрахунку на одного мешканця» (19,1 %), значення якого у 2022 р. збільшилося до 20,4 % (найбільше серед усіх

індикаторів за досліджуваний період). Варто відзначити, що на забезпечення соціальної резильєнтності територіальних громад Львівської області видатки місцевого бюджету на позашкільну освіту характеризувалися найменшою ваговою значущістю (1,6 % і 1,3 % у 2021-2022 рр. відповідно).

Ваговий вплив індикаторів «Видатки місцевого бюджету на духовний і фізичний розвиток у розрахунку на одного мешканця» і «Видатки місцевого бюджету на дошкільну освіту, у розрахунку на одну дитину віком до 6 років» коливався у діапазоні 15,1-15,5 % і 14,7-17,1 % відповідно. На забезпечення соціальної резильєнтності територіальних громад Львівської області у 2021 р. значну вагову значущість мав показник «Видатки місцевого бюджету на житлово-комунальне господарство у розрахунку на одного мешканця» (16,5 %), який у 2022 р. збільшився до позначки 19,8 %. Коефіцієнти вагової значущості індикатора «Видатки місцевого бюджету на загальну середню освіту у розрахунку на одну особу віком від 6 до 18 років» становили 2,9 % у 2021 р. і 7,9 % у 2022 р.

Варто наголосити, що система управління місцевими фінансами, податкова система, характер міжбюджетних відносин в Україні за 2014-2022 р. зазнали суттєвих трансформацій, обумовлених реформою децентралізації. Важливе завдання територіальних громад в існуючих умовах – формування такого обсягу фінансових ресурсів, а, відтак, і фінансово-економічного потенціалу, який сприяв би місцевому економічному поступу, дозволив би забезпечити соціальну резильєнтність територій, мінімізувати соціальну уразливість населення, у т.ч. підвищити фінансово-матеріальний добробут, якість життя і соціально-трудова відносин місцевих жителів.

Основною причиною перебування значної частини громад регіону в 2021 р. у зоні соціальної уразливості або у критичному стані соціальної резильєнтності є те, що основу їхнього фінансового забезпечення становили міжбюджетні трансферти. Зменшення фінансової автономії, неефективне використання фінансових ресурсів і збільшення тиску на видаткову частину місцевих бюджетів призвело до послаблення соціально-економічної стійкості, а, відтак, поширення соціальної уразливості населення, особливо фінансово-матеріальної бідності.

Так, повномасштабна війна РФ проти України загострила ситуацію щодо соціальної резильєнтності територій, збільшивши тиск на місцеві бюджети через виникнення нової категорії населення – ВПО, потік яких був динамічний, масштабний із непередбачуваними наслідками для розвитку громад. Забезпечення потреб ВПО, їхня інтеграція та асиміляція у приймаючі громади вимагали від органів місцевого самоврядування відповідного ресурсного забезпечення і реалізації спеціальних антикризових інструментів управління громадою в умовах шоків. Така ситуація призвела до збільшення незапланованих видатків з місцевих бюджетів на соціальне забезпечення та захист ВПО при зменшенні видатків на інші детермінанти соціальної резильєнтності, зокрема захист охорони навколишнього середовища, позашкільну освіту, духовний розвиток [3].

Реформа децентралізації в Україні стала інституційною основою місцевого розвитку, запровадження нових механізмів забезпечення соціально-економічної резильєнтності територіальних громад. Фінансовий потенціал громад, їх фінансова автономія і самодостатність корелює з рівнем добробуту населення, економічною безпекою і соціально-економічним розвитком територій. Зміцнення фінансової самостійності територіальних громад, нарощення обсягів власних доходів і оптимізація видаткової частини місцевих бюджетів є інструментами нарощення фінансового потенціалу як фундаменту формування економіки добробуту території та забезпечення її соціальної резильєнтності. Отже, соціальна вразливість населення має реверсний зв'язок з фінансово-економічною спроможністю територіальних громад, а їх економічний потенціал є детермінантою посилення соціальної стійкості, детермінованою високою мірою чутливості та взаємозв'язку з параметрами фінансової автономії [4].

Запровадження системи моніторингу соціальної резильєнтності територіальної громади, імплементація науково-методичного підходу до комплементарного оцінювання

фінансово-економічної спроможності громад забезпечувати високий рівень життя та якість соціально-трудова відносин дозволить уникнути ризиків послаблення соціальної резильєнтності громад. Імплементация системного моніторингу соціальної резильєнтності також дозволить забезпечити органам місцевого самоврядування функцію моніторингу параметрів якості та рівня життя населення, а також наслідків поширення соціальної вразливості територій.

Список використаних джерел

1. Соціально-гуманітарні виклики війни та інструментарій їх подолання (Карпатський регіон України): електронне науково-аналітичне видання / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; за ред. д.е.н., проф. Т. Г. Васильціва. Львів. 2022. 47 с.
2. Соціальна вразливість населення Карпатського регіону України: стан, виклики, сценарії послаблення: електронне науково-аналітичне видання / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; за ред. д.е.н., проф. Т. Г. Васильціва. Львів. 2023. 109 с.
3. Мульська О., Бараняк І. Виклики соціального розвитку Карпатського регіону України в умовах російсько-української війни. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2023. Вип. 3 (161). DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2023-3-6>.
4. Васильців Т. Г., Мульська О. П. Системно-структурне моделювання соціальної вразливості населення: концептуально-методичний підхід. Регіональна економіка. 2023. № 3. С. 58-69. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-3-5>.

Качан О. Є.

Докторант,

Львівський торговельно-економічний університет

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Механізм державної політики варто розглядати як сукупність процесів, взаємопов'язаних дій та обґрунтованих прийомів (методів, інструментів та ін.), які спричиняють зміни у системі регулювання ринкових відносин з метою досягнення встановлених цілей та завдань загальнодержавного значення. Тут важливо досить якісно підходити до визначення цільових орієнтирів державного регулювання, зокрема враховувати не лише тенденції на внутрішньому ринку, а й глобалізаційні зміни [1, с. 54-66; 2, с. 136-142]. Поряд з тим, актуальним є діагностування впливу екзистенційних викликів, забезпечення готовності протидіяти яким, заведено враховувати при формуванні вказаного механізму.

Варто додатково наголосити на важливості, з однієї сторони, внутрішньої впорядкованості й узгодженості елементів механізму, а, з іншої – їх диференціації та відносної самостійності. Дієвість такого механізму дійсно може бути низька, якщо між його суб'єктами існує неузгодженість, а їх масштаби відповідальності та повноважень не є чітко диференційовані. Також важливим є набуття суб'єктами механізму достатнього рівня самостійності, від чого залежить їх як відповідальність, так і здатність об'єктивно виконувати взяті зобов'язання, особливо в частині проведення моніторингу та контролю [3, с. 21-50].

Автори праці [4, с. 106-11] схильні розглядати механізм державної політики як інструмент реалізації функцій державних інституцій у системі регулювання ринкових відносин. Такої ж думки дотримується Л. Безугла, яка механізм державної політики трактує як засіб (захід, важіль), за допомогою якого державним інституціям вдається якісно налагоджувати та ефективно впливати на відносини з економічними агентами для досягнення стратегічних цілей у регулюванні ринкових процесів [5, с. 89-92].

Досвід багатьох країн підтверджує, що дії органів влади повинні обов'язково узгоджуватися як з бізнесом, так і з суспільством, враховувати, таким чином, їхні потреби та інтереси. Відповідно не варто формувати систему державного регулювання внутрішньої

торгівлі лише на основі рішень органів влади, не залучаючи бізнес, громадськість чи міжнародних партнерів. Органам влади доречно все більше уваги приділяти розвитку саморегулювання та впровадженню практики ослаблення адміністративного тиску на ринкові процеси.

Також формування механізму державної політики повинно відбуватися послідовно, із чітким визначенням сфер застосування кожного з його елементів. У праці [6, с. 254-263] наголошується на необхідності врегулювання послідовності дії суб'єктів механізму і комплексу використовуваних ними методів, інструментів, принципів для реалізації стратегій та цільових програм. Завдяки такому підходу механізм набуває комплексності та системності, що досить важливо при забезпеченні розвитку внутрішньої торгівлі.

Завдання держави варто розглядати з позиції більше стимулювання, підтримки, а ніж регламентування, нормування. Від державних інституцій вимагається налагодити об'єктивний та прозорий контроль господарських операцій, що за досвідом багатьох країн все активніше повинен базуватися на прогресивних технологіях, передбачати використання автоматизованих процедур та швидку інтеграцію у всі сектори суспільного життя.

Очевидно, коли регулювання торговельних відносин втрачає об'єктивність та більше зважає на інтереси окремих сторін (здебільшого крупноформатного рітейлу), не варто очікувати на значний прогрес внутрішньої торгівлі, а скоріше на посилення проявів її монополізації, тінізації та ін.

Значення державного регулювання й полягає, щоб справедливо та прозоро впроваджувати норми і правила при забезпеченні розвитку внутрішньої торгівлі, а відступ від такої моделі варто розцінювати як необхідність перегляду та реформування регуляторних механізмів, складу їх суб'єктів, завдань та ін.

Безперечно, механізм державної політики має комплексний характер, що визначає його високу значущість при вирішенні багатьох складних завдань у розвитку економіки країни, а особливо сфери товарного обігу [7, с. 10-19]. Насамперед йдеться про сприяння на внутрішньому ринку розвитку конкурентних відносин, що вимагає удосконалення інституційних та організаційних засад товарного обігу, підвищення рівня його соціально-економічної ефективності, формування дієвої системи захисту прав власності та інтересів споживачів та ін.

Успіх відповідних цілей значною мірою залежить від здатності державних інституцій забезпечити формування збалансованого механізму, вплив якого підвищуватиме ефективність використання конкурентного потенціалу вітчизняних товаровиробників на усіх фазах суспільного відтворення. Це означає, що органам державного управління необхідно обрати таку політику, у якій якісно буде враховано особливості функціонування суб'єктів товарного обігу, динаміку основних індикаторів їх розвитку, вплив чинників внутрішньої та глобальної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Ларіна Р. Р., Владзимирський А. В., Балусєва О. В. *Державний механізм забезпечення інформатизації системи охорони здоров'я : монографія*. Донецьк : ТОВ "Цифрова типографія", 2008. 252 с.
2. Лупак Р. Л. *Розвиток підприємництва в умовах імпортонасичення внутрішнього ринку України. Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 136-142.
3. *Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади : монографія / за заг. ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олужко*. Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". 2002. 352 с.
4. Пухкал О. Г., Гомоляко О. В. *Публічна та державна політика: єдність та відмінності. Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 24. С. 106-112.
5. Безугла Л. С. *Механізми державного регулювання підприємницької діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 6. С. 89-92.
6. Лаврук О. В. *Сутність поняття державної політики. Університетські наукові записки*. 2018. № 67-68. С. 254-263.
7. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. *Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 10-19.

Коваль П. М.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП Економіка
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Куцик П. О.,
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ СЕКТОРА МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Як свідчить світовий досвід, мале і середнє підприємництво швидко створює нові робочі місця, забезпечує соціальні гарантії, гнучко реагує на зміни попиту та пропозиції на ринку ресурсів, впливає на повсякденне суспільне життя, орієнтуючись на задоволення споживчого попиту, формує мотивацію місцевої влади до виконання соціальних функцій на користь населення та забезпечує соціальний контроль [1, с. 49-55]. Слід додати, що виконання таких функцій можливе лише за умов високої відповідальності влади, що включає розвиток сприятливого бізнес-середовища, нормативно-правової бази та інвестиційного клімату, в якому можуть функціонувати бізнес-структури. За умови посилення та реалізації цих аспектів потенціалу сектору малого і середнього підприємництва, його суб'єкти можуть стати дієвим чинником подолання застійних тенденцій економічного розвитку та створити сприятливе середовище для впровадження інновацій в усіх сферах економічної діяльності з метою подолання регіональних та просторових диспропорцій і досягнення якісного економічного зростання національного господарства [2, с. 7-14].

Варто також зазначити, що про потенціал сектору малого і середнього підприємництва варто говорити не лише на основі якісних характеристик, а й враховувати кількісні дані. Цій темі приділено значну увагу у праці [3, с. 5-9], де автори зазначають, що про місце та значення малого і середнього підприємництва у національній економіці свідчить низка показників, зокрема загальна кількість зайнятих у секторі та його місце у відсотках до ВВП. Також важливим показником реалізації потенціалу малого і середнього підприємництва є їх кількість на 1000 жителів – цей показник відображає ступінь насиченості ринку такими суб'єктами, а отже, їхню адаптивність до змін в економічному середовищі та здатність задовольняти потреби населення в товарах і послугах.

Не лише кількість суб'єктів малого і середнього підприємництва, але й ефективність управління ними має значний вплив на рівень соціально-економічного розвитку країни, регіону та ін. Одними з ключових показників, що характеризують ефективність діяльності малого і середнього підприємництва, є обсяг виробленої та реалізованої продукції, частка таких підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції, загальний фінансовий результат сектору та його частка у ВВП.

Слід також зазначити, що фінансово-економічний потенціал малого і середнього підприємництва переважно формується рівнем економічної активності його представників. Для цього доцільно використовувати показник прибутку, який найбільш чітко відображає результати діяльності підприємства з урахування податкового навантаження та додаткових факторів впливу. Так до додаткових критеріїв можна віднести показники структури балансу, зокрема частку оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань. Крім того, низку якісних та кількісних аспектів для оцінювання потенційної ефективності малого і середнього підприємництва можна знайти в показнику кількості та частки прибуткових підприємств цього типу [4, с. 28-33].

Таким чином, потенціал розвитку малого і середнього підприємництва слід трактувати як сукупність умов функціонування суб'єктів та ресурсів, якими вони розпоряджаються і до яких мають доступ, що дозволяє досягти системного і структурно збалансованого розвитку

цього сектору та його високої ролі в загальнодержавному, регіональному, галузевому господарському комплексі.

При цьому під комплексом умов розуміються соціально-психологічні, організаційні, професійні, ресурсні, фінансово-економічні та інші умови, які найбільш суттєво впливають на мотивацію до започаткування та здійснення підприємницької діяльності, а під ресурсами – всі види ресурсного забезпечення, необхідного для здійснення підприємницької діяльності. Насамперед, це фінансово-інвестиційні, інтелектуальні та кадрові, матеріально-технічні та інші ресурси.

Слід також зазначити, що реалізація потенціалу розвитку малого і середнього підприємництва проявляється у двох взаємопов'язаних аспектах: (1) показники розвитку суб'єкта в ключових галузях і напрямках; (2) реалізація потенціалу розвитку сектору в регіональній (місцевій) економічній системі та її соціальній сфері [5, с. 18-24].

Загалом важливим обмежуючим фактором реалізації потенціалу малого і середнього підприємництва слід вважати здатність суб'єктів цього сектору економіки здійснювати ризиковану, інноваційну та комерційну господарську діяльність на основі наявних (сировинних, трудових та ін.) та придбаних (фінансових, інвестиційних та матеріальних та ін.) ресурсів.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Березівський Я. П. Проблемні аспекти, пріоритети та засоби зміцнення фінансово-економічної безпеки суб'єктів малого підприємництва в Україні. Підприємство і торгівля. 2021. Вип. 28. С. 49-55.

2. Куцик П. О. Проблемні аспекти та пріоритети розвитку малого і середнього підприємництва України. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2022. № 69. С. 7-14.

3. Варналій З. С., Лупак Р. Л., Рудик С. А. Засоби стимулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях в системі державної політики подолання диспропорцій економічної безпеки України. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 5-9.

4. Корнецький А. О. Формування та реалізація регіональної політики розвитку малого підприємництва : монографія. Дніпро : УМСФ, 2016. 140 с.

5. Бережницька У. Мале і середнє підприємництво – інститут розвитку національної економіки. Підприємство та інновації. 2021. № 17. С. 18-24.

Ковтун О. І.

к.е.н., доц., професор кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ТА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Для вибору перспективного бізнесу та вироблення стратегії свого розвитку підприємствам в сучасних динамічних умовах на нашу думку найкраще застосовувати методику морфологічного аналізу Фріца Цвікі, суть якого полягає в структуруванні та дослідженні загального набору зв'язків, що містяться в багатовимірних, некількісно визначених, проблемних комплексах. Цвікі назвав морфологічний підхід «тотальним дослідженням», яке «неупереджено намагається вивести всі рішення будь-якої проблеми». Це, особливо в контексті застосування можливостей ІТ (інформаційних технологій) в межах ШНМ (штучних нейронних мереж), може допомогти виявити нові зв'язки чи конфігурації, які можуть бути не такими очевидними, або які ми, можливо, не помітили іншими — менш систематичними — методами. Важливо те, що в поєднанні із можливостями ШІ (штучного інтелекту) цей метод заохочує ідентифікацію та дослідження граничних умов, тобто меж і крайнощів різних контекстів і факторів.

Відтак, сьогодні, в контексті розвитку ІТ насамперед таких як ШНМ, «Big Data» (BD) та «Data mining» (DM) цей метод як ніколи є актуальним зокрема в питаннях вибору перспективних з

точки зору забезпечення майбутньої прибутковості напрямів бізнесу та вироблення стратегій для їх розвитку та конкурентоспроможності. Застосування комп'ютерного морфологічного аналізу для структурування таких складних питань як вибір перспективного в майбутньому бізнесу та генерація стратегічних альтернатив для цього бізнесу значно покращує, підносить на вищий рівень планування, розробку сценаріїв і стратегій розвитку підприємства.

В цьому контексті *насамперед* слід звернути увагу на той факт, що стратегія підприємства – це певний набір стратегічних рішень на усіх рівнях управління підприємства (загально корпоративному, окремих бізнес-підрозділів із статусом СГЦ – стратегічних господарських центрів, функціональних щодо окремих бізнес-процесів, операційному) щодо ключових питань функціонування та розвитку підприємства в довгостроковому періоді (зокрема тих що стосуються питань: як розвивати певний (обраний) бізнес, яку позицію зайняти на ринку, як забезпечити свою конкурентоспроможність в бізнесі, на скільки та як його диверсифікувати чи спеціалізувати). Перелік відповідей на ці запитання формує так званий стратегічний набір підприємства. Декомпозиція такого стратегічного набору підприємства за схемою, яка пропонується нами [1] в повній мірі корелюється із форматом та алгоритмом розробки морфологічної матриці Ф. Цвікі [2]. І власне результат отриманий за опціями даної матриці представляє весь набір дискретних стратегічних альтернатив (СА) серед яких і має відбуватися стратегічний вибір підприємством як видів (напрямів) бізнесу, так і патернів, яких підприємству слід дотримуватися в майбутньому для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості в обраному бізнесі. А для перегляду бізнесів, які ідентифікуються як СЗГ- стратегічні зони господарювання виділені принаймні за вищезазначеними ознаками, та стратегічних альтернатив (СА) поведінки, і, у підсумку, для вибору серед них найбільш оптимальних можуть використовуватися сучасні ІТ які лежать в основі роботи ШНМ, а саме: BD, DM, «Machine Learning» (ML) та «Deep Learning» (ML).

Перевага морфологічного аналізу із застосуванням ШНМ полягає у можливості всебічного розгляду певного бізнесу підприємства (у виборі й оцінці його ринкової ніші) з усіх можливих позицій завдяки застосуванню BD та DM.

У процесі морфологічного аналізу ринку *можна використовувати будь-який набір показників*, які формуватимуть великий масив описів різних напрямків певного бізнесу підприємства.

Використовуючи адекватну систему (критеріїв) оцінки виявляють найпривабливішу для підприємства *ринкову нішу, яка, у свою чергу, є вихідною основою для вироблення стратегії в напрямку обраного напрямку бізнесу, тобто бізнес-стратегії для певної або декількох СЗГ.*

Генерація СА та вибір оптимальної стратегії для бізнесу (як певного стратегічного набору бізнес рівня) також відбуватиметься за методикою морфологічної матриці Цвікі та здійснюватиметься: а) за допомогою технології BD, яка накопичуватиме інформацію про чинники, які формують критерії вибору оптимальних СА як певного ланцюжка взаємопов'язаних стратегічних рішень щодо визначених аспектів розвитку бізнесу, та їх складові показники; б) та технології DM, яка націлена на обробку цих даних за заданими алгоритмами та показниками в межах відповідної ШНМ, в якій кожен штучний нейрон (вузол) може отримувати сигнали-інформацію, обробляти її за певними алгоритмами і передавати далі до інших вузлів-нейронів, на зразок *багатошарового перцептрона за Розенблаттом* (англ. *Rosenblatt multilayer perceptron*) – перцептрона [3], який містить понад 1 шар так званих А (асоціативних)-елементів.

Така ШНМ на вході містить сенсорні нейрони, в які систематично надходить інформація про фактори відповідно зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища (стратегічного потенціалу) підприємства в контексті зовнішнього середовища у вигляді показників, що описують, ідентифікують ці фактори, їх параметри. Фактично ці нейрони представляють собою до певної міри CRM та ERP системи, за допомогою яких бізнес накопичує дані про своє зовнішнє та внутрішнє середовище. CRM (Customer Relationship Management) – це системи управління відносинами з клієнтами, які допомагають автоматизувати процес продажів, сформувати клієнтську базу і побудувати правильну комунікацію. CRM потрібні практично в будь-якій сфері бізнесу. На основі зібраної інформації *аналітичні CRM* системи збирають інформацію про клієнтів та використовують її для побудови звітів та прогнозів. Зокрема вони статистично ілюструють

поведінку клієнтів та вказують на слабкі місця у питанні продажів, допомагають оптимізувати як процес продажів, так й внутрішні механізми компанії, допомагають визначити її пріоритети.

ERP (Enterprise Resource Planning) система, тобто система планування ресурсів підприємства. ERP системи складаються з окремих модулів, які відповідають за різні сфери бізнесу: фінанси, кадровий облік, маркетинг, продажі, логістика тощо. Всі ці модулі інтегровані між собою, що дозволяє забезпечити виконання головного принципу ERP систем – централізований збір інформації про бізнес. Завдяки ERP системи менеджмент отримує єдиний та зрозумілий потік інформації про бізнес-процеси на підприємстві, його сильні та слабкі сторони.

А на виході ШНМ для здійснення стратегічного аналізу та генерації патернів СА ми отримуватимемо в нейроні результативного шару комплексний «патерн» стратегічної поведінки підприємства в його бізнес-середовищі, який буде постійно вдосконалюватися, уточнюватися.

Отже, алгоритми ШІ та машинного навчання дозволяють ефективно аналізувати великі обсяги даних в контексті морфологічного аналізу у режимі реального часу, і, таким чином, виявляти закономірності, які було б виявити неможливо за допомогою традиційних інструментів, а потім цю інформацію використовувати для прийняття стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Ковтун О. І. Про методологію формування стратегії підприємства / О. І. Ковтун // *Всеукраїнський науковий журнал "Економіка України"*, № 9, 2014. – С. 19-34.
2. Фріц Цвікі: Відкриття, винахід, дослідження за допомогою морфологічного підходу, 1969. Zwicky, F. (1969) *Discovery, Invention, Research - Through the Morphological Approach*, Toronto: The Macmillan Company.
3. Френк Розенблатт. Перцептрон: імовірнісна модель для зберігання та організації інформації в мозку. In, *Psychological Review*, Vol. 65, № 6, стор. 386-408, листопад 1958 р.

Козлова В. М.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП “Економіка”

спеціальності 051 “Економіка”,

Науковий керівник д.е.н., проф. Свидрук І. І.,

Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР ПІДПРИЄМНИЦТВА

Завдяки швидкій зміні технологій, глобалізації та постійному зростанню конкуренції, підприємствам необхідно бути гнучкими та інноваційними, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У сучасних умовах розвитку підприємництва головною метою є покращення якості життя громадян через ефективне функціонування підприємств і досягнення сталої конкурентоспроможності. Інноваційність відіграє ключову роль у розвитку економіки країни, сприяючи створенню нових напрямів економічної діяльності та соціального розвитку суспільства. Зміна парадигми інноваційних процесів від лінійності до інтерактивності призвела до високої невизначеності можливостей у підприємницькому середовищі, що спонукає до активного пошуку новаторських шляхів адаптації до змін зовнішніх умов і, відповідно, до зміцнення власної конкурентоспроможності та забезпечення стійкого зростання. В умовах швидкоплинних змін у моделях управління науково-технологічними, соціально-економічними та організаційними системами стає актуальним завдання розвитку інноваційного підприємництва.

Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку визнає підприємництво як процес використання ініціативи для перетворення концепції бізнесу на нову ідеологію, де інновації є вирішальним фактором в умовах безпрецедентних темпів трансформації виробництва і глобальних ланцюгів створення вартості [4].

Згідно з Глобальним звітом Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023, підприємництво є каталізатором економічного зростання і відіграє вирішальну роль для добробуту суспільства,

забезпечуючи створення робочих місць, формування інновацій, прискорення структурних змін, що призводить до зростання продуктивності і конкурентоспроможності. В Україні інноваційний характер підприємництва не акцентується, але традиційно визначається як систематична, ризикована діяльність з метою здобуття прибутку [2].

За останній час більшість сучасних дослідників підприємницької діяльності підтримують ідею, що інноваційність відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Багато концепцій розвитку інноваційного середовища спрямовані на стимулювання інноваційних змін у підприємницьких структурах, що вимагає детального вивчення сутності інноваційного підприємництва в умовах розвитку інноваційних екосистем.

Інноваційний процес можна розглядати як процес перетворення наукових, організаційних або технічних відкриттів у нові продукти або управлінські рішення. Підприємство на основі інновацій взагалі полягає в безперервному впровадженні нововведень у товари, технології та організаційні практики. Деякі дослідники, наприклад, О. Гавриш та його колеги, розглядають інноваційне підприємництво як засіб досягнення комерційних цілей і ключовий фактор економічного зростання, описуючи його функції у розвитку економіки та суспільства [1].

Розвиток підприємницьких навичок часто визначається економічними інтересами підприємств, але ці інтереси можуть також стимулювати інноваційні зміни. У той же час, потреба у правовому регулюванні та державній підтримці інноваційного підприємництва обумовлена складністю наукових досліджень, передачі технологій, низькою зацікавленістю підприємств у досягненні соціальних цілей та неоднозначними конкурентними позиціями на різних етапах інноваційного процесу.

За визначенням OECD, інноваційне підприємництво полягає у впровадженні нових або значно вдосконалених продуктів, процесів, методів маркетингу або організації робочого місця. Основні характеристики цього виду підприємництва включають:

- невизначеність щодо успішності розробки товарного продукту, терміну впровадження, необхідних ресурсів, маркетингу чи організаційного методу;
- необхідність інвестицій для придбання основних і нематеріальних активів, а також для оплати праці або закупівлі матеріалів чи сторонніх послуг, які можуть принести потенційний прибуток у майбутньому;
- потреба у дифузії знань, адже для окремих інноваційних видів діяльності витрати на імітацію можуть бути нижчими, ніж витрати на розробку;
- інноваційні зусилля, які відрізняються від стандартизованих процедур господарської діяльності, для використання чи поєднання наявних знань (згенерованих суб'єктом підприємництва шляхом внутрішніх досліджень і розробок або отриманих ззовні);
- має на меті покращення результативності діяльності шляхом отримання конкурентної переваги через зрушення кривої попиту на продукцію (цьому сприяють підвищення якості відомих продуктів суб'єкта підприємництва, пропозиція нових продуктів, вихід на нові ринки збуту тощо) чи кривої витрат (зменшення витрат виробництва, закупівлі, розподілу), а також шляхом зростання інноваційного потенціалу (підвищення здатності розробляти нові продукти чи процеси або отримувати та створювати нові знання) [3].

Отже, інноваційне підприємництво є результатом взаємодії внутрішніх та зовнішніх факторів, інтерпретованих у контексті галузевих умов розвитку.

Список використаних джерел

1. Гавриш О.М., Пильнова В.П., Пісковець О.В. Інноваційне підприємництво: сутність, значення та проблеми в сучасних умовах функціонування. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 109-113.
2. Про підприємництво: Закон України. Документ 698-XII, редакція від 11.02.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>.
3. UNECE. *Fostering Innovative Entrepreneurship. Challenges and Policy Options. United Nations Economic Commission for Europe. New York and Geneva, 2012.* URL: <https://unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/fie.pdf>.
4. UNIDO. *2022-2025 Medium-term programmer framework. Vienna, 2021. 11 p.* URL: <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2023-02/2022-2025-MEDIUM-TERM-PROGRAMME-FRAMEWORK-en.pdf>.

Косоловський І. С.,
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП "Маркетинг" спеціальності 075 "Маркетинг",
Науковий керівник д.е.н., проф. Шевчик Б. М.,
Львівський торговельно-економічний університет

ФІЛОСОФІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НООЕКОНОМІКИ

У шумпетерівській парадигмі еволюційної економіки підприємець – це інсайдер нових комбінацій, який створює нову купівельну спроможність з ідеї оновленого світу. Інноваційна ідея інсайдерської творчості підприємця стосується технологічного вдосконалення інструментального впливу на природне середовище з метою інтенсифікації енерговидобутку для утилітарного вдосконалення існування людини і суспільства. Із боржника суспільства (як користувач позичкового капіталу) підприємець еволюціонує у статус благодійника суспільства, ініціюючи динаміку дифузії інновацій у синергетичних ланцюгах зростаючої прибутковості. Процес дифузії інновацій проходить п'ять етапів: від співпраці односторонньої на першому до безкомпромісної конкурентної боротьби в режимі оптимуму Парето – на п'ятому етапі. В умовах ринкового гомеостазу чистий прибуток не створюється, тому підприємець редукує із статусу новатора у статус менеджера-адміністратора – індустріальний еквівалент рантє.

Інтенсифікація енерговидобутку із речовини живої і косної природи через техніко-технологічне винахідництво досягається шляхом спресування часу виробничого циклу: так реалізується друга частина рикардіанської формули вартості: вартість товару обернено пропорційна продуктивній силі праці – праці уречевленої у капіталовіддачі нової машини. Але чи можна спресувати час виробничого акту до безконечності? – Ні!

Сучасна наука – квантова фізика зокрема – ще не сягнула апріорно неподільного рівня субатомного першоелемента матерії – субстанційної праоснови, – але вона до цього наближається, що засвідчує розвиток нано-нейро-біо-когні-інфотехнологій сучасних техноконвергенцій (що дозволяє із поміркованим оптимізмом говорити про перспективи біологічного безсмертя людини недалекого майбутнього).

Спресування робочого часу тривалості виробничого процесу конвертується у розширення ринкового простору і в географічному (глобалізація), і в кількісному (товарне розмаїття масового споживання) сенсах. Але, водночас, розвиток інформаційних технологій спресовує не лише час, а й простір. Згідно із квантовою теорією поля, взаємодії між усіма складовими матерії здійснюються шляхом утворення і поглинання віртуальних часток – творення і руйнування: позбавлений маси фотон наділений величезною кількістю енергії, існуючи мільйонну долю секунди (дуже тривале існування у світі частинок). Таким чином, наявність матерії є лише збудженим станом поля у певній точці, тобто випадковістю, спонтанністю, невизначеністю. Але що (або Хто) збуджує поле?

Отже, в основі усіх видів людської діяльності як економічної активності, лежить фотон світла, який існує мільйонну долю секунди. – Ось до якої межі необхідно спресувати тяглість часу виробничого процесу через інноваційні технології! Здатність когнітивного осмислення передбачає гіпотетичну можливість такої мислимої реальності: припустимо, що знайдуться підприємці-винахідники, які винайдуть машину, котра продукуватиме споживчі блага за долю секунди. Але як тоді рахувати величину вартості виробленого товару, коли анульовано протяжність виробничого часу – основу кількісного підрахунку витрат і їх вираження в грошах? Більше того: такий процес виробництва характеризуватиметься нульовими граничними витратами, де, з одного боку, через анулювання необхідності амортизаційного фонду відтворення основного капіталу, вивільняться фінансові ресурси для конвертації у підприємницький прибуток, а з іншого – спресування часу до миттєвості, яка є недиференційованим детермінізмом матеріальної дійсності, що не виражається кількісним

показником, унеможливить об'єктивний процес формування ціни ринкової пропозиції, а отже ринок, як соціальний інститут обміну, перестане бути цементуючим фактором суспільства – матеріального добробуту всіх і кожного.

Але і це ще не все: сучасна наука впритул наблизилася до винайдення квантового комп'ютера, який тотально замінить існуючі цифрові технології. Це означає, що сучасні цифрові технології можуть когнітивно і ментально до гіпотетичної безконечності послідовно розширювати інтелектуальну карту дійсності у свідомості в межах раціонального мислення. Раціональне мислення ґрунтується на лінійному, послідовному сприйнятті континуального обширу довколишнього світу, відображеного у мисленні і мовленні, у діяльності виробництва, обміну і розподілу, у мінових відносинах монетизованої еквівалентності. Так цифрові технології удосконалюють можливості виміру, оцінки, класифікації та аналізу дійсності для оперування нею з метою задоволення економічних потреб індивіда і суспільства.

Проте у віртуальній дійсності квантового комп'ютера явища світу відобразатимуться не послідовно одне за одним (як у людському мисленні і цифрових технологіях), а одночасно. Людський розум вперше зіштовхнеться із тотальністю безконечності як інтегральної реальності буття олюденного світу. – Чи не збожеволіє від цього людина? Адже актуальна одночасність існуючого має місце лише у свідомості Абсолюта як недиференційована потенціальність усього – Субстанція. Яка ідея дійсності у людській свідомості відобразить живу безконечність Всесвіту в образній локальній репрезентації та ще й виразить це у грошовій сумі мінової еквівалентності? Скільки може коштувати Єдина Істина? Чи можлива ринкова ціна досвіду Творця? – Абсурд! – чи поріг Істини?

Квантові технології відправлять ринок (і створену ним цивілізацію) в архів Історії. Як може бути репрезентована екзистенційна тотальність у людській свідомості і виражена як вартість – це вже тема наступної доповіді.

Список використаних джерел

1. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. *Нооекономіка: "філософія серця" у практиці життя (до 300-ліття з дня народження Григорія Сковороди) : монографія.* – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – 303 с.
2. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. *Культура в економіці: modus operandi : Монографія.* – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. – 532 с.
3. Шевчик Б.М. *Нооекономіка: есхатологія початку ноосферної ойкумени і роль України // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.].* – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – Вип. 70. – 128 с. – (Економічні науки). - С.65-70.
4. Шевчик Б. М., Куцик П. О. *Есхатологія економіки чи онтологія нооекономіки: соціокультурний дискурс // Вісник Львівського торговельно-економічного університету / [ред. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.].* – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – Вип. 71. – С. 5-12. – (Економічні науки).DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2023-71>.

Кривень О.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПІСЛЯВОЄННЕ ЗЕЛЕНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПЕРЕВАГИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В довоєнний період національна економіка України була дуже вуглецевою й неефективною через залежність від викопного палива, великий промисловий сектор з домінуванням у ньому енергоємного виробництва з низькою доданою вартістю, та застарілу інфраструктуру. В умовах повномасштабної війни екологічні проблеми лише загострилися, а екологічні виклики, як от управління відходами, охорона довкілля, адміністративна спроможність впроваджувати та забезпечувати дотримання природоохоронного законодавства, посилились. Зважаючи на поточну внутрішню ситуацію та враховуючи глобальні тенденції й виклики, Україні вкрай важливо здійснювати повоєнне відновлення на основі зеленого підходу та відповідно до стандартів ЄС.

Повоєнне відновлення України є викликом не лише для неї, але й для всієї світової спільноти. Безумовно, безпрецедентною є складність планування, фінансування та реалізації відбудови, особливо в умовах повномасштабної війни. Разом з цим, вона визначатиме основи майбутнього розвитку України на багато десятиліть вперед.

Зелене повоєнне відновлення України підтримується усіма міжнародними політичними процесами. Так, у травні 2023 р. Група Семи G7 заявила про підтримку «сталого і стійкого повоєнного відновлення та зеленої відбудови України», така ж підтримка висловлена учасниками Лондонської конференції [1, с.38]. З урахуванням потреб зеленої відбудови України здійснюється робота міжнародних організацій та фінансових інституцій:

- підтримує зелене відновлення та враховує його потреби у своїй роботі ПРООН;
- чіткі положення щодо важливості створення засад для зеленого переходу та зеленого повоєнного зростання містить Механізм розширеного фінансування МВФ;
- екологічні міркування значною мірою враховані у роботі з питань відбудови України ЄБРР та ЄІВ;
- окремі «зелені» сектори (водопостачання і каналізація, лісове господарство) визначені у комплексній оцінці потреб України у відбудові за участю Світового банку.

У свою чергу, Регламент 2024/792 про Ukraine Facility охоплює положення, які визначають екологічні та кліматичні цілі, принципи й умови надання коштів, особливо в межах перших двох елементів цього механізму - Плану України та Інвестиційного механізму [2]. Практичне застосування цих елементів обмежене до «наскільки це можливо в умовах війни». Загальними цілями Ukraine Facility є:

- подолання екологічних наслідків російської агресії;
- сприяння екологічній стійкості й наближенню до екологічного та кліматичного законодавства і стандартів ЄС.

Принаймні 20% інвестицій в рамках обох вище згаданих елементів Ukraine Facility мають сприяти «наскільки це можливо в країні, зруйнованій війною», пом'якшенню зміни клімату й адаптації до її наслідків, охороні довкілля, включно зі збереженням біорізноманіття, та зеленому переходу.

У «Плані України» визначено п'ять секторів, які матимуть найбільший потенціал для прискорення економічного зростання: енергетика, сільське господарство, транспорт, критична сировина та ІТ [3, с.9]. Даний документ є рушійною силою переходу до зеленої, цифрової та інклюзивної економіки - наскрізні принципи у всіх сферах відновлення та подальшого реформування України. Так, енергетичні реформи широко відображають цілі Європейського зеленого курсу, а реформи у сфері управління критично важливими сировинними ресурсами також інтегрують її зобов'язання щодо декарбонізації. Таки чином,

«План України» має не лише сприяти досягненню цілей Ukraine Facility, але й відповідати національно визначеному внеску в рамках Паризької угоди та зобов'язанням за Конвенцією про біологічне різноманіття. Включені до нього заходи повинні узгоджуватися, «наскільки це можливо в контексті повоєнної відбудови та відновлення», з принципом «не завдавати значної шкоди».

Зелений перехід має вирішальне значення в архітектурі відновлення й реконструкції України і в цілому визначатиме майбутні інвестиції, передбачені Планом, із застосуванням всеохопного підходу «відбудувати краще, ніж було». В його окремому розділі «Зелений перехід та охорона довкілля» окреслено реформи, які будуть впроваджуватись у рамках Компоненту I Ukraine Facility: запобігання промислового забрудненню, його зменшення та контроль; реформа кліматичної політики; впровадження ринкових механізмів ціноутворення на вуглець; відновлення та збереження природних ресурсів; розбудова циркулярної економіки [3]. Ключовим завданням Плану у контексті зеленої трансформації національної економіки є декарбонізація її основних вуглецевих секторів та будівництво інфраструктури, пристосованої до зміни клімату в процесі реконструкції.

Отже, спостерігаємо тенденцію визнання принципів «відбудувати краще, ніж було» та «відбудувати зеленіше, ніж було» як невід'ємну складову подальшого відновлення та розвитку України. Безумовно, це складний процес, який вимагає значних фінансових витрат, довгострокового планування та соціально-економічних змін, пов'язаних із зміною профілю економіки України. Так, потреба в інвестиціях для відбудови та відновлення України у 2024-2027 рр. за принципом «краще, ніж було», включає наступні пріоритети:

- декарбонізація енергетичного сектору;
- енерго- та ресурсоефективне будівництво й реконструкція;
- стала та розумна мобільність;
- стійкі харчові системи та забезпечення впровадження кліматично-розумних сільськогосподарських технологій;
- перехід економіки від традиційного лінійного до циркулярного підходу;
- заміна технологій в промисловому виробництві;
- інвестиції в інновації (R&D), стимулювання розвитку технологій, спрямованих на зниження викидів парникових газів та забруднюючих речовин;
- збереження та відновлення біорізноманіття й екосистем;
- інвестиції в проекти з рециклінгу або утилізація озоноруйнівних речовин та фторованих парникових газів;
- використання цифрових інструментів для кращого планування та управління;
- інвестиції в освітні та навчальні програми для розвитку навичок екологічних практик і технологій, що мають вирішальне значення для довгострокового успіху.

Отже, післявоєнне відновлення національної економіки України на основі низьковуглецевого, циркулярного, природозберігаючого підходу, із врахуванням стандартів ЄС, забезпечить її конкурентоспроможність в короткостроковій та середньостроковій перспективах, збереженню природного та людського капіталу, підвищенню стійкості до негативних наслідків кліматичних змін.

Список використаних джерел:

1. Андрусевич А., Козак З. Повоєнна зелена відбудова України: процеси, зацікавлені сторони, участь громадськості: аналітичний звіт за квітень-лютий 2024 року. К., 2024. 83с.
2. The Ukraine Facility - European Commission ([europa.eu](https://european-council.europa.eu/media/en/press-operations/infographic-117446.attachments))
3. План України: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18.03.2024. №244-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/244-2024-%D1%80#Text>

Купрін М. Ю.
здобувач освітнього рівня «доктор філософії»
спеціальність «Економіка»,
Науковий керівник д.е.н., проф. Черкасова С. В.,
Львівський торговельно-економічний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ПЕНСІЙНИХ СИСТЕМ

Пенсійне забезпечення є однією з найважливіших соціальних складових будь-якої країни. Його ефективність визначає рівень добробуту старших поколінь, забезпечуючи їх фінансовою стабільністю після виходу на пенсію. Пенсійна система є динамічною моделлю та за роки свого існування пройшла довгий шлях еволюції. Солідарні системи доповнювались накопичувальними елементами і за останні десятиліття еволюціонували, адаптуючись до соціальних, економічних і демографічних змін.

Перші (ранні) форми пенсійного забезпечення з'явилися ще в античні часи. У Стародавньому Римі військові отримували винагороду після завершення служби у вигляді пенсій або земельних ділянок. Ця практика відома як *praemia militiae*. Зазвичай, легіонери, які відслужили 20-25 років, отримували землю або одноразову грошову виплату. У середньовічній Європі такі винагороди були поширені серед лицарів і членів королівських родин. У сучасному вигляді пенсійні системи почали формуватися наприкінці XIX століття. У 1889 році Отто фон Бісмарк заснував першу державну пенсійну систему в Німецькій імперії [1, с. 52]. Вона базувалася на принципі солідарності, де працюючі громадяни відраховували частину своєї заробітної плати до загального фонду, з якого фінансувалося забезпечення пенсіонерів. Ця система стала прикладом для багатьох інших країн, зокрема Великої Британії, Франції та Сполучених Штатів Америки. В подальшому, така форма організації пенсійного забезпечення розповсюдилася на увесь світ.

У XX столітті, разом із глобальною економічною нестабільністю та змінами демографічної структури населення, солідарні пенсійні системи почали втрачати ефективність. Велика депресія 1930-х років призвела до масових банкрутств, безробіття та різкого скорочення доходів, що викликало дефіцит у пенсійних фондах і призвело до скорочення виплат пенсіонерам. Енергетичні кризи 1970-х років, зумовлені зростанням цін на нафту та інфляцією, змусили уряди обмежувати соціальні витрати, створюючи додаткове навантаження на солідарні системи. Демографічні зміни, зокрема зменшення народжуваності та зростання тривалості життя, спричинили зменшення кількості працюючих, які могли б підтримувати пенсіонерів своїми внесками, і збільшення навантаження на пенсійні фонди через подовження періоду виплат. Економічна глобалізація призвела до активної міграції робочої сили, створивши дисбаланс у національних пенсійних системах, а також змінила характер зайнятості через перехід до сфери послуг та зростання гнучких форм роботи, що ускладнило стабільне фінансування пенсій. Соціальні зміни, як-от зростання витрат на охорону здоров'я та зміна структури сім'ї, призвели до додаткового тиску на державні фінанси та залишили багатьох пенсіонерів без підтримки родичів, повністю покладаючись на пенсійні системи.

Однією з форм подолання структурного дисбалансу солідарних пенсійних систем стало впровадження накопичувального елемента. Основний принцип накопичувальних систем полягає в акумуляції кожним працівником коштів на індивідуальному пенсійному рахунку з подальшим інвестуванням і отриманням виплат після виходу на пенсію. Цей етап розвитку характеризувався впровадженням корпоративних пенсійних планів і поширенням індивідуальних пенсійних програм. У багатьох країнах зростала роль накопичувального пенсійного забезпечення та накопичувальні елементи були запроваджені як альтернатива або доповнення до солідарних систем.

У 1981 році Чилі стало першою країною, яка повністю перейшла до накопичувальної пенсійної системи під керівництвом економіста Хосе Піньєри. Пенсійна реформа в Чилі

стала відомою через свій радикальний перехід до приватних накопичувальних пенсій. Проте запроваджена реформа виявила ряд суттєвих недоліків накопичувального елементу та зазнала значної критики. Основні критичні аспекти чилійської пенсійної системи полягають у незадовільному розмірі пенсій та обмеженій підтримці найвразливіших груп. За даними Міжнародної організації праці (МОП), понад 50% пенсіонерів отримують пенсії менше за мінімальну заробітну плату. Велика частка працівників має нерегулярну зайнятість або низькі доходи, тому не можуть регулярно сплачувати накопичувальні внески. Жінки та працівники неформального сектору є особливо вразливими до недостатнього рівня накопичень, а високі комісії приватних пенсійних фондів, обмежена конкуренція та вибірковість також обмежують ефективність системи. Згодом, уряд країни був змушений провести суттєві зміни та реформа, запроваджена в 2008 році, мала на меті вирішити ці проблеми, але дискусії щодо ефективності чилійської системи тривають і досі [2, с. 24].

Підсумовуючи, на сьогодні не існує універсального рецепту для забезпечення достатності пенсійного забезпечення. Кожна з пенсійних систем (солідарна та накопичувальна) має як переваги, так і недоліки. Оптимальним підходом до побудови надійної моделі є поєднання їхніх сильних сторін з метою нейтралізації притаманних лише їм (кардинально різних) типів ризиків. Так, солідарна система потерпає від демографічних змін, проте має відносну стійкість до макроекономічних коливань завдяки стабільному джерелу фінансування у вигляді податків або обов'язкових внесків. Виплати за солідарною системою зазвичай не залежать від ринкової вартості активів або результатів інвестиційної діяльності. Держава як гарант пенсійних виплат має можливість використовувати фіскальні та монетарні інструменти для підтримки системи під час криз. Водночас, накопичувальні пенсійні системи чутливі до економічних коливань: інфляція, фінансові кризи або спад на ринках можуть значно зменшити накопичені активи, знижуючи розмір пенсії, проте у накопичувальних системах виплати залежать від особистих заощаджень, тому демографічні зміни не впливають на розмір пенсійних виплат.

Саме багатокомпонентні моделі є найбільш стійкими та перспективними формами подальшого розвитку пенсійного забезпечення. П'ятикомпонентна пенсійна система, запропонована Світовим банком [3, с. 51], забезпечує цілісний і збалансований підхід до пенсійного забезпечення, поєднуючи різні компоненти для досягнення фінансової стабільності та соціальної справедливості. Ця система включає:

- Нульовий рівень у вигляді базової соціальної підтримки, що фінансується з державного бюджету для боротьби з бідністю серед літніх людей.
- Перший рівень передбачає солідарну систему, де працюючі громадяни відраховують частину заробітку на пенсійні виплати нинішнім пенсіонерам.
- Другий рівень складається з обов'язкових накопичувальних пенсійних рахунків, кошти з яких інвестуються у фінансові активи.
- Третій рівень представлений добровільними накопичувальними системами, що стимулюються податковими пільгами або субсидіями.
- Четвертий рівень охоплює інші активи та форми підтримки, включаючи власність, заощадження, сімейну допомогу та працю у старшому віці.

Цей комплексний підхід дозволяє забезпечити фінансову стабільність пенсійної системи та соціальну справедливість шляхом диверсифікації джерел доходу та мінімізації ризиків, притаманних кожному окремому компоненту. Її впровадження вимагає адаптації до національних особливостей, проте вона є ефективним інструментом для забезпечення сталого пенсійного забезпечення у глобальному масштабі.

Сучасні тенденції свідчать про подальше вдосконалення накопичувальних пенсійних систем із використанням цифрових технологій та гібридних моделей. Їх майбутнє лежить у поєднанні інновацій, соціальної справедливості та ефективного управління. Поточна еволюція систем накопичувального пенсійного забезпечення характеризується акцентом на індивідуалізації пенсійних продуктів, підвищенні доступності, розширенням інвестиційних можливостей та використанням сучасних технологій.

Особлива увага приділяється прозорості та підвищенню фінансової грамотності громадян. Онлайн-платформи та мобільні додатки надають працівникам можливість контролювати свої пенсійні заощадження, вибирати інвестиційні стратегії та отримувати актуальну інформацію про свій фінансовий стан. Крім того, збільшується використання блокчейн-технологій, які покликані забезпечити прозорість транзакцій та знизити адміністративні витрати.

Зростає роль гібридних моделей, які поєднують переваги солідарних та накопичувальних систем, з метою мінімізації ризиків і забезпечення стабільності виплат. Запровадження інклюзивних та соціально орієнтованих механізмів має стимулювати заощадження серед малозабезпечених верств населення через податкові пільги та спільне фінансування з боку держави.

Таким чином, сучасні накопичувальні пенсійні системи мають бути спрямовані на забезпечення ефективного, справедливого та інноваційного підходу до пенсійного забезпечення, адаптуючись до мінливих економічних та демографічних викликів.

Список використаних джерел

1. Flora, Peter, and Heidenheimer, Arnold J. *The Development of Welfare States in Europe and America*. Transaction Publishers, 1981.

2. OECD Economic Surveys: Chile 2018. Chapter 1. *Enhancing Pension Sustainability and Retirement Savings*. OECD Publishing, 2018. URL: https://issuu.com/oecd.publishing/docs/oecd_economic_survey_for_chile_feb_

3. Holzmann, Robert, and Hinz, Richard Paul. *Old-Age Income Support in the 21st Century: An International Perspective on Pension Systems and Reform*. Washington, DC: The World Bank, 2005. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/466041468141262651/old-age-income-support-in-the-21st-century-an-international-perspective-on-pension-systems-and-reform>.

Куцик В. І.

к.е.н., проф., професор кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН: ЦІЛІ І СПРЯМУВАННЯ

Ефективний розвиток зовнішньоекономічних відносин і здійснення ЗЕД вимагають створення відповідних умов і механізмів (правових, економічних, інституційних), що складає зміст державного регулювання ЗЕД. У ст. 380 ГКУ [1] задекларовано, що державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності спрямовується на захист економічних інтересів України, прав і законних інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, створення рівних умов для розвитку усіх видів підприємництва у сфері зовнішньоекономічних відносин та використання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності доходів та інвестицій, заохочення конкуренції і обмеження монополізму суб'єктів господарювання у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Відтак, основним цілями державного регулювання ЗЕД є: створення сприятливих економічних й організаційно-правових умов для суб'єктів відносин у здійсненні ЗЕД; забезпечення збалансованості економіки та рівноваги національного ринку; стимулювання прогресивних структурних змін в економіці і модернізація виробництва і, на їх основі, підвищення конкурентноздатності національної економіки; створення найбільш сприятливих умов для залучення національної економіки в систему міжнародного поділу праці та наближення її структури до раціонального значення; реалізація конкурентних переваг країни; розвиток орієнтованого на експорт сектору національної економіки, розширення експортного потенціалу країни; раціоналізація експортно-імпортних операцій.

Причинами, що обумовлюють потребу активного державного регулювання ЗЕД виступають: інтенсифікація міжнародних економічних зв'язків та необхідність рівноправної інтеграції у світову економіку; потреба використання переваг міжнародного поділу праці та можливостей світового ринку; реформування національної економіки з метою підвищення ефективності національної економіки; недоліки (а саме необхідність їх подолання, потреба зменшення їх впливу на національну економіку) зовнішньоекономічного становища України (відірваність від головних напрямів сучасного науково-технічного та економічного розвитку; слабе та нераціональне залучення країни до міжнародного поділу праці; висока ресурсо- та енергомісткість виробництва за недостатності паливно-енергетичних ресурсів; нераціональна структура експорту та імпорту); сприятливі фактори для рівноправного входження економіки України в світове господарство (геополітичне положення; кваліфікована та дешева робоча сила, здатна до висококваліфікованої та наукомісткої праці; багаті природні ресурси, сприятливі природно-кліматичні умови; потенційно великий ринок товарів та послуг; значний науково-технічний потенціал країни).

Об'єктами державного регулювання ЗЕД є: зовнішня торгівля; міжнародний рух капіталів; валютні та кредитні відносини; науково-технічний обмін; міжнародна міграція робочої сили; зовнішній борг країни; навколишнє середовище; багатства Світового океану, повітряно-космічний простір тощо.

Здійснюючи регулювання ЗЕД, держава реалізує певну зовнішньоекономічну політику, дотримується певної зовнішньоекономічної політики, тобто державне регулювання ЗЕД визначає певна зовнішньоекономічна політика, яка спрямована на регулювання державою відносин суб'єктів господарювання з іноземними суб'єктами господарювання та захист національного ринку і вітчизняного товаровиробника. При цьому, виділяються два види зовнішньоекономічної політики держави: протекціонізм – політика держави, спрямована на захист національної економіки від іноземної конкуренції через систему певних обмежень; політика вільної торгівлі – полягає в лібералізації ЗЕД, вільний доступ на національний ринок товарів, капіталів, робочої сили тощо.

Політика вільної торгівлі передбачає мінімальне втручання держави в процеси ЗЕД: ЗЕД розвивається на ринкових засадах взаємодії попиту і пропозиції. У цьому випадку через вільну торгівлю ринковим механізмом стимулюється конкуренція, що примушує національних виробників підвищувати ефективність своєї діяльності та якість продукції, знижувати ціни, впроваджувати інновації тощо. У випадку протекціоністської політики внутрішній ринок захищають від іноземної конкуренції за допомогою різноманітних економічних та політичних важелів. Політика протекціонізму не є однозначною. З одного боку, вона допомагає зменшити вплив на національну економіку негативних тенденцій на світовому ринку; сприяє розвитку національного виробництва та захищає національного виробника; сприяє зайнятості населення; допомагає захистити від іноземної конкуренції галузі національної економіки, які ще тільки но розвиваються і недостатньо зміцніли; дає змогу поповнювати державний бюджет і реалізувати програми соціально-економічного розвитку. З іншого боку, протекціонізм може призвести до застою в економіці, посилення монополізму та зниження її ефективності та конкурентоспроможності.

На практиці, більшість держав, регулюючи ЗЕД, здебільшого дотримуються гнучкої та поміркованої зовнішньоекономічної політики, суть якої полягає у виваженому поєднанні елементів вільної торгівлі та протекціонізму. Гнучкість зовнішньоекономічної політики полягає у тому, що перевага вільній торгівлі надається за умов високого рівня розвитку продуктивних сил і ринкових відносин, наявності сформованої раціональної структури

економіки, а протекціонізму – за умов недостатнього розвитку продуктивних сил, зокрема експортного потенціалу, відсутності раціональної структури економіки та при становленні ринкових економічних систем. Поміркованість зовнішньоекономічної політики полягає у виваженому та поміркованому застосуванні митних та інших протекціоністських бар'єрів в зовнішній торгівлі, що значно зменшує негативний вплив протекціонізму.

Таким чином, для належного розвитку національної економіки, особливо в умовах воєнного стану, необхідно сформувати зовнішньоекономічну політику у поєднанні елементів вільної торгівлі та протекціонізму.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України: від 16 січня 2003 року № 436-IV. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Куцик П. О. Проблемні аспекти та пріоритети розвитку малого і середнього підприємництва України. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2022. № 69. С. 7-14.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 року № 959-XII. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

Лега О. С.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Економіка”
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник к.е.н., проф. Семів С. Р.,
Львівський торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ПЕРІОДУ

Сталий розвиток внутрішнього ринку автомобільного пального – це стратегічне завдання, яке сприятиме енергетичній безпеці, економічній конкурентоспроможності та захисту довкілля в Україні. Державне регулювання відіграє ключову роль у стимулюванні розвитку ринку через застосування таких інструментів, як податки, субсидії, технічні регламенти, конкурентна та інформаційна політика. Наприклад, податкові заходи можуть заохочувати чи стримувати певні види діяльності, такі, як виробництво чи споживання альтернативних видів пального. Субсидії надають підтримку певним галузям промисловості, таким, як виробництво біопалива чи розвиток інфраструктури для електромобілів. Технічні регламенти спрямовані на забезпечення якості та безпеки пального, а також на зменшення негативного впливу на довкілля. Конкурентна політика має на меті запобігання монополізації ринку та забезпечення доступу до нього новим учасникам. Інформаційна політика спрямовується на надання споживачам інформації про ринок для допомоги приймати їм обґрунтовані вибори.

Державне регулювання ставить перед собою декілька цілей. По-перше, це забезпечення енергетичної безпеки, що включає диверсифікацію джерел постачання палива, збільшення запасів на випадок кризи та підтримку вітчизняного виробництва. По-друге, важливо забезпечити підтримку конкурентної ситуації на ринку, уникнути монополізації, сприяти виходу на ринок нових учасників та пошуку інноваційних рішень. Третя мета полягає в захисті довкілля, включаючи зменшення викидів парникових газів, поліпшення якості повітря та підтримку альтернативних джерел енергії. Нарешті, держава прагне до дотримання прав споживачів шляхом забезпечення доступності та якості пального, боротьби з шахрайством та досягнення прозорості у ціноутворенні.

У світовій практиці можна виокремити декілька цікавих прикладів у сфері державного регулювання. Європейський Союз використовує комплексну стратегію розвитку ринку, яка

базується на принципах сталого розвитку. Ця стратегія охоплює впровадження директив щодо альтернативних видів пального, підвищення енергоефективності будівель та контролю над викидами від транспортних засобів. США використовують систему податкових пільг та субсидій для стимулювання розвитку ринку альтернативних видів пального. Крім того, вони встановлюють норми викидів для нових транспортних засобів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Японія активно сприяє розвитку ринку електромобілів, надаючи субсидії, податкові пільги та вкладаючи інвестиції в дослідження та розробки. Ці заходи сприяють активному впровадженню та поширенню екологічно чистих транспортних засобів.

На основі узагальнення зарубіжного досвіду, доцільно визначити такі пріоритетні шляхи розвитку ринку автомобільного пального у поствоєнний період:

- Посилення прозорості державних механізмів ринкового регулювання, що є ключовим завданням, оскільки це сприяє чесним та відкритим процесам прийняття рішень у сфері державного регулювання. Це допомагає запобігти корупції та зловживанням.

- Гармонізація податкової системи з міжнародними стандартами та сприяння розвитку альтернативних джерел палива та енергоефективності. Це може полегшити фінансування та стимулювати інновації.

- Збільшення державного фінансування розвитку ринку альтернативних джерел палива та заходів з енергоефективності допоможе зробити крок уперед у цьому напрямку.

- Уникнення процесів дерегулювання ринку, оскільки слабкий контроль може призвести до порушень технічних регуляцій та конкурентного законодавства на ринку, що негативно впливає на його функціонування.

- Забезпечення узгодженості державного регулювання ринку з іншими галузевими політиками, такими як енергетична, транспортна та політика щодо зміни клімату. Це допоможе створити збалансовану та цілісну стратегію післявоєнної відбудови.

Таким чином, розвиток сталого внутрішнього ринку автомобільного пального в Україні є надзвичайно важливим завданням для забезпечення енергетичної безпеки, підтримки конкурентоспроможності економіки, захисту довкілля та покращення добробуту населення. Державне регулювання відіграє ключову роль у стимулюванні розвитку ринку, використовуючи такі інструменти, як податки, субсидії, технічні регламенти, конкурентну та інформаційну політику. Важливо враховувати уроки зарубіжного досвіду, уникаючи таких проблем у державній політиці відбудови економіки, як недостатня прозорість, неефективність податкової системи, недостатнє фінансування, слабкий контроль та неузгодженість з іншими політиками.

Список використаних джерел:

1. Іванова О. Державне регулювання ринку автопалива: стратегії та інструменти / О. Іванова, В. Петров // *Енергетичні дослідження*. – 2020. – С. 112-125.

2. Новиков П, Вплив податкових заходів та субсидій на ринок автопалива: аналіз країн Європейського Союзу / П. Новиков, О. Литвиненко // *Енергетична політика*. – 2021. – С. 33-46.

3. Семів С. Р. Інструменти збалансування та регулювання конкурентного середовища на українському та зарубіжному ринках автомобільного пального // С. Р. Семів, Г. О. Семів / *International economic relations and prospects for national development: contemporary challenges and solutions : monograph* / С. Р. Семів, Г. О. Семів та ін. / editorial board : under the editorship of Prof. M. I. Fleychuk, Dr. U. A. Ganski, Prof. V. U. Kazlouski [and oth.]. – Daugavpils : Daugava Print, 2018. – 368 p.

4. Шевченко Н. Стратегічні перспективи розвитку ринку автопалива в Україні: виклики та можливості / Н. Шевченко, В. Даниленко // *Економічна стратегія і перспективи розвитку*. – 2021. – С. 115-128.

ФОРМАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПОЛОЖЕНЬ СЕКТОРА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Одним із свідчень розвитку економіки заведено розглядати активне впровадження цифрових технологій, інформаційно-комунікаційних мереж і платформ, що реформують традиційний інструментарій управління національним господарством, змінюють утвердженні норми та правила в суспільному житті, вводять нові підходи до ведення підприємницької діяльності, започатковуючи електронний бізнес та збільшуючи масштаби електронної комерції. Такі тенденції трансформують економіку, перетворюють її з економіки, що споживає ресурси, на економіку, що створює ресурси. При цьому основним ресурсом стає інформація та результати її обробки, а з кожним новим етапом цифровізації лише посилюється необхідність більшого накопичення інформації.

Основними цілями цифровізації економіки науковці визначають реорганізацію виробництва, підвищення його гнучкості та адаптивності до глобалізаційних викликів, що здатне гарантувати покращення конкурентних позицій виробників і країни загалом та планомірно забезпечити її перехід на новий рівень функціонування [1, с. 64-65]. При цьому метою цифровізації економіки є еволюція і розширення виробничих відносин на новий рівень техніко-технологічного розвитку економічної системи, заснований на активному використанні та впровадженні технічних, технологічних і цифрових комунікаційних засобів і технологій, з метою забезпечення нового рівня конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку національного господарства.

Прийнято цифрову економіку розглядається як процес, спрямований на підвищення ефективності національного господарства та забезпечення ефективного і сталого розвитку підприємств, регіонів, галузей. Примітно, що цифрова економіка передбачає створення кіберфізичного простору через насичення електронними та цифровими пристроями та інструментами, комунікаційними системами та мережами, комп'ютерним програмним забезпеченням для налагодження інформаційно-комунікаційного обміну в економічній системі країни.

Розвиток та збалансованість основних складових структури сектору цифрової економіки, таких як розбудова інфраструктури мереж, впровадження нових систем та методик, розроблення і реалізації інноваційних технологій та програмних засобів, забезпечує активне розширення бізнес-процесів та використання цифрових технологій для виробничої, маркетингової, фінансової, торговельної та іншої діяльності. Варто зазначити, що надання можливостей управління процесами, прискорення та оптимізація їх виконання за допомогою цифрових продуктів, значно підвищує ефективність та продуктивність відповідних процесів і збільшує їх частку в структурі високотехнологічних виробництв.

Водночас формування та функціонування в країні цифрової інфраструктури і впровадження електронного бізнесу здатне призвести до збільшення використання електронної комерції та, відповідно, підвищення економічної ринкової активності як виробників, учасників ринку, так і покупців, що змінює соціально-економічну основу внутрішнього ринку та призводить до посилення ринкової інтеграції та глобалізації.

Безперечно, основною передумовою становлення та теперішнього динамічного зростання сектору цифрової економіки стала поява Інтернету, технологія якого дозволила вільно здійснювати передачу інформації, а, відповідно, налагоджувати комунікативні зв'язки. Примітно, що найбільш стрімкого поширення і використання Інтернет набув у корпоративному секторі і це спричинило зміну взаємовідносин з постачальниками, партнерами та споживачами, а також виникнення та динамічне поширення електронного бізнесу і електронної комерції [2, с. 346-361]. Все більше можна спостерігати, що моделі

розвитку електронного бізнесу, засновані на Інтернет-технологіях, стають мейнстримом у сучасних умовах, оскільки прогресивні підприємства, що впроваджують системи електронного бізнесу, використовують можливості Інтернет-технологій для побудови власних бізнес-моделей. Однозначно, розвиток електронного бізнесу та електронної комерції заслуговує на увагу, оскільки це змінило динаміку процесів функціонування, взаємозв'язків та взаємодії в середовищі економічної системи, змінивши її функції та інтегрувавши новітні види діяльності.

Загалом сектор цифрової економіки – це сфера, в якій здійснюється процес цифровізації та інформатизації національного господарства. Перш за все, сектор цифрової економіки є самостійною сферою функціонування економіки та здатне займати значну частку в структурі ВВП країни. Водночас із появою інформаційно-комунікаційних технологій, цифрова економіка прямим чином впливає на функціонування всіх інших секторів та сфер національного господарства, а також і на традиційні галузі, як-от сільське господарство, видобувна та переробна промисловість, торгівля, транспорт, фінансовий сектор, зв'язок та інші галузі [3, с. 44-58]. Ці структурні особливості повною мірою демонструють, що сектори економіки, які використовують цифрові технології, формують абсолютно нове середовище та гарантують конкурентоспроможність та ефективний розвиток національної економіки.

Таким чином цифрову економіку слід сприймати як новий напрям розвитку національного господарства, в контексті якого заведено впроваджувати нові технології та комунікації, створювати бази даних і широкого їх використовувати, реалізовувати інноваційні підходи до управління бізнес-процесами, формуючи свою частку в структурі ВВП. Посилення глобалізаційних викликів лише підтверджує, що сектор цифрової економіки має безпосередній вплив на функціонування галузей і сфер та трансформує національне господарство в бік створення креативної економіки.

Список використаних джерел

1. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. *State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. Economic Annals-XXI. 2020. № 182 (3-4). P. 64-76.*

2. Куцик П., Лупак Р., Щупаківський Р., Качан О., Вірт О. *Концептуальні засади узгодження галузевих структурних зрушень із потребами забезпечення конкурентоспроможності економіки в умовах цифрових трансформацій. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2024. Том 2(55). С. 346-361.*

3. Vasylsiv T. G., Mulska O. P., Levytska O. O., Lupak R. L., Semak B. B., Shtets T. F. *Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. 2022. № 18(2). P. 44-58.*

Майборода В. М.

здобувач наукового ступеня докторкатора філософії

ОНП «Економіка»

спеціальності 051 «Економіка»,

Науковий керівник: к.е.н., проф. Куцик В. І.,

Львівський торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Турбулентність політичного та економічного середовища України визначає множину значущих та малозначимих чинників впливу на інноваційний розвиток усіх підприємств та організацій національного економічного простору. Особливо важливим є визначення чинників мікро та макросередовища інноваційної діяльності підприємств сфери послуг, адже саме вони є індикаторами зміни у споживчому попиті.

Фактори впливу на інноваційний розвиток підприємств сфери послуг

№ з/п	Чинники безпосереднього впливу	№ з/п	Чинники опосередкованого впливу
1	Організаційні ресурси	1	Адаптація до чинного законодавства
2	Накопичені ресурси знань, виміряні витратами на дослідження та зайнятстю дослідницького персоналу	2	Заборгованість підприємства та можливості її покриття
3	Об'єктивні ресурси знань у формі наявних матеріальних активів	3	Розмір підприємства та масштаб діяльності, що впливають на можливості фінансування досліджень в довгостроковій перспективі.
4	Ресурси знань не оформлені у вигляді охоронних документів (патентів, ліцензій)	4	Готовність підприємства йти на ризик, пов'язаний з розробкою та впровадженням інновацій
5	Знання, що формуються на основі, співпраці із зовнішніми суб'єктами (виробничі, торгові та фінансові зв'язки).	5	Конкуренція
		6	Співпраця із іншими суб'єктами ринкового середовища
6	Комерційні ресурси (які відображають сприйняття компанії, її репутацію).	7	Досвід інших компаній
7	Рівень розвитку людського капіталу	8	Фінансові ресурси підприємств, які впливають на її здатність фінансувати інновації

Джерело: сформовано автором

Особливості розвитку галузі варто розглядати через призму факторів конкуренції. Конкуренція у сфері послуг є достатньо жорсткою, що окреслює потенціал для інноваційного розвитку галузевих підприємств. Визначення та побудови інноваційної стратегії кожним елементом конкурентного середовища спирається на місткість ринку, питому вагу підприємства, його організаційні, виробничі, та фінансові його можливості.

Кожна класифікація чинників впливу є змістовною і структурованою, але властиве багатофункціональне їх поєднання для галузі діяльності підприємств сфери послуг.

На динаміку та темпи зростання поширення інноваційного розвитку підприємств сфери послуг впливають усі вагомі фактори, але на нашу думку, варто їх розподілити на групи: непрямого впливу на інновації та безпосереднього впливу на інноваційну діяльність (табл. 1).

Для визначення величини впливу та його напряму доцільно використати метод ієрархії для кожного системного з факторів впливу (прямого та опосередкованого). Метод полягає у побудові системи рівнянь для кожного перелічених з факторів на основі попарної перевірки факторів між собою та визначення їх ієрархії за критерієм важливості для підприємств сфери послуг в процесі визначення пріоритетів, можливостей та ефективності інноваційного розвитку.

На підставі проведених досліджень можна виокремити рівні макро- та мікрорівні діагностики, що визначають множину використовуваних показників для аналізу та допоможуть виробити вектор реалізації інноваційного потенціалу у сфері послуг.

Список використаних джерел

1. Rojek, Danuta. "Wewnętrzne czynniki innowacyjności przedsiębiorstw." *Zarządzanie. Teoria i Praktyka* 21.3 (2017): 23-32.
2. Mackiewicz, M., Dąbrowska, A. (2012). *Determinanty innowacyjności na Mazowszu. Mazowsze Studia Regionalne, Nr 10*, 53-70.
3. Смукла, О. *Класифікація чинників впливу на інноваційну діяльність сільськогосподарських підприємств. Аграрна економіка* 11.3-4 (2018): 111-118.

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ

Станом на кінець 2023 року сукупні економічні, соціальні та інші втрати України внаслідок російсько-української війни становлять майже 499 млрд дол. США. До найбільш постраждалих секторів економіки відноситься торгівля. Значних руйнувань та збитків зазнали торговельні підприємства України, суттєво скоротився їх ресурсний потенціал.

Найчастіше в економічній літературі ресурсний потенціал трактується як можливості сукупних ресурсів, які знаходяться в розпорядженні підприємства та визначаються їх кількістю, якісними параметрами, складом, співвідношенням і відповідністю цілям, що вирішуються підприємством на тому чи іншому етапі розвитку. Забезпечення потреб вітчизняних споживачів у товарах та послугах в умовах війни та в подальшому, під час повоєнної відбудови економіки країни, потребує економічно обґрунтованого підходу до розвитку, раціонального формування та ефективного управління ресурсним потенціалом підприємств торгівлі. Саме ресурсний потенціал підприємств є основою їх стійкого розвитку.

Розглядаючи ресурсний потенціал підприємства як складну систему, сформовану з декількох елементів, що володіють різними функціональними можливостями і особливостями, удосконалення управління ресурсним потенціалом вітчизняних підприємств торгівлі, особливо в стратегічному аспекті, потребує, передусім, врахування умов економічної нестабільності та ризиковості, пов'язаних з воєнними діями на території України. Разом з тим, на нашу думку, слід звернути увагу і на деякі інші детермінанти, які обумовлюють трансформаційні зміни ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

По-перше, варто зважати на стійку конкуренцію, притаманну сфері торгівлі. Причому ця конкуренція є не лише високою, а й постійно зростає, спонукаючи підприємства активно аналізувати та розвивати свій ресурсний потенціал для забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку. Звернемо увагу і на вплив глобалізаційних процесів на розвиток вітчизняної торгівлі та посилення конкуренції в сфері торгівлі з боку міжнародних торговельних мереж. Як зазначає О. О. Кавун-Мошковська, "найбільший обсяг доходу від реалізації, обумовлений експансією на закордонні ринки, отримували торговельні мережі з Франції та Німеччини, що обумовлено наслідками переходу європейського ринку роздрібною торгівлі у стадію зрілості, інтенсифікацією процесів концентрації, об'єктивним насиченням внутрішнього ринку та обмеженням потенціалу його подальшого зростання" [1, с. 71-72].

По-друге, розвиток міжнародної торгівлі актуалізує необхідність врахування вітчизняними підприємствами торгівлі нових трендів та викликів на світовому ринку споживчих товарів, забезпечення адаптивності та гнучкості їх ресурсного потенціалу. В якості основних трендів в цьому контексті зазначимо [2]:

- розвиток цифрових технологій, що потребує удосконалення та адаптації ресурсного потенціалу торговельних підприємств до розвитку не тільки офлайн, але й онлайн-продажів: омніканальність приваблює споживачів, адже дозволяє використати переваги онлайн-каналів для ознайомлення з асортиментом, подання замовлення на товар, організації його доставки, а офлайн-торгівлі - для органолептичного вивчення, примірки та вибору товару;

- необхідність аналітичної роботи з великими масивами інформації (Big Data), яку накопичують торговельні підприємства щодо покупців, споживацької поведінки, уподобань, тощо: використання сучасних технологій обробки таких даних дозволяє формувати для кожного покупця персоналізовану пропозицію, яка базується на його споживацьких інтересах;

- формування інтерактивного споживацького досвіду (через використання торговцями інтерактивних технологій віртуальної і доповненої реальності VR/AR, 3D-турів, computer

vision), зростання вимог та очікувань споживачів щодо зручності комунікації та замовлення товарів, швидкого їх придбання та швидкої доставки (за концепцією Just-In-Time), якості обслуговування;

- автоматизація торгово-технологічних процесів формування та відслідковування замовлень на товари, оплати товарів, управління товарними запасами на складах, роботизованої доставки товарів, управління програмами лояльності, комунікації (зворотного зв'язку) з покупцями та ін.

По-третє, не слід недооцінювати роль технологій та електронної комерції в сучасному торговельному бізнесі, які нині стають джерелом конкурентних переваг та ефективності торговельних підприємств. Пандемія коронавірусу та викликане нею обмеження фізичних відвідувань об'єктів торгівлі під час локдауну дали поштовх стрімкому розвитку електронної комерції, швидкому усвідомленню споживачами переваг онлайн-продажів, формуванню нового споживацького досвіду та звички до придбання необхідних товарів в середовищі електронної комерції. У 2023 році зафіксовано 2,64 млрд онлайн-покупців. Очікується, що до кінця 2024 року 90% європейців будуть купувати товари та послуги онлайн, а це суттєво змінює роль та функції традиційного магазину як об'єкта роздрібно торгівлі та підприємства торгівлі загалом в сфері товарного обігу.

Таким чином, управління розвитком ресурсного потенціалу підприємств торгівлі набуває особливої актуальності в умовах динамічних змін бізнес-середовища. Вітчизняні та зарубіжні вчені напрацювали значний методичний інструментарій дослідження ресурсного потенціалу підприємств. Проте, складність процесу оцінювання, формування та розвитку ресурсного потенціалу підприємств в умовах наявності великої кількості чинників впливу обумовлюють об'єктивну потребу у подальшому вдосконаленні науково-методичних підходів до управління розвитком ресурсного потенціалу підприємств торгівлі України.

Список використаних джерел

1. Кавун-Мошковська О. О. Глобалізаційні тренди розвитку лідерів світової роздрібно торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 42. С. 69-73.

2. Аналіз і тренди світового ринку рутейлу. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Jp8PXisguOSQ0aVT7yRenEOFY4MeNRpf/view>.

Мойсеєнко І.В.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
ОПП “Психологія”
спеціальності 053 “Психологія”
Львівський інститут МАУП

АРТ ПРАКТИКИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ М'ЯКИХ ПРОФЕСІЙНИХ НАВИЧОК

Арт практики засновані на мобілізації творчого потенціалу людини призначені для визначення внутрішніх механізмів саморегуляції та розкритті нових можливостей. Арт практики поєднують використання в навчальному процесі візуальних мистецтв: малюнка, живопису, монотипій, мозаїк, колажів, гриму, боді-арту, масок, ліплення, ляльок, маріонеток, інсталяцій, фотографій тощо. Перевагами використання арт практик є простота застосування, різноманітність матеріалів та форм невербального самовираження, можливість поєднання методів та засобів самопізнання.

До загальних ознак арт практик та арт технологій відносять: використання образотворчих матеріалів для вираження змістів внутрішнього стану та світу, створення особливих умов, які допомагають виражати почуття й думки в художній формі.

Застосування арт практик можна розглядати як:

- засіб самовираження через використання візуальної, пластичної чи аудіальної експресії, коли вербальний спосіб взаємодії неможливий;
- спосіб залучення внутрішніх ресурсів людини, тому що апелює до творчої складової психіки через високий позитивний емоційний заряд;
- розширення особистісного досвіду для розвитку креативності, вирішення проблем та подолання перешкод;
- можливість самопізнання через визначення несвідомих процесів, прихованих ідей і станів, бажаних соціальних ролей та форм поведінки[1].

Таким чином, використання арт практик дає не тільки високий позитивний емоційний заряд, але й унікальні можливості для дослідження особистості, несвідомих процесів та невиявлених потенціалів. А також формує активну життєву позицію, впевненість в своїх силах, автономність і окреслює особисті межі.

Дослідники визначають кілька загальних завдань арт практик:

- спрямування внутрішніх ресурсів на подолання різноманітних труднощів адаптації;
- розвиток можливостей вербального та невербального вираження почуттів через використання різних видів та форм творчості;
- розвиток уміння вирішення критичних ситуацій;
- збагачення критичного мислення (аналіз, конструювання, порівняння) шляхом використання творчих процесів;
- розширення світогляду та використання потенціалу особистості [2].

Групові форми арт практик використовуються в освіті, системі охорони здоров'я та соціальній сфері. Вони розвивають цінні соціальні навички, пов'язані з наданням взаємодопомоги та вирішенням суспільних проблем. А також дозволяють освоювати нові ролі, підвищувати самооцінку та зміцнювати особисту ідентичність. Групові форми арт практик характеризуються певними ознаками, а саме: демократична атмосфера в групі, пов'язана з рівними правами й відповідальністю учасників групи; індивідуальна творчість учасників групи сформована на основі вибраних ролей, функцій та відповідальності впливає на збереження групової ідентичності, але й відповідає потребам незалежності творчості та індивідуальної ідентичності.

Виділяють такі теми в групових арт практиках:

- пов'язані з освоєнням різноманітних образотворчих матеріалів;
- загальні світоглядні теми, що дозволяють досліджувати широке коло проблем і переживань учасників групи;
- теми, пов'язані з дослідженням системи стосунків і самоусвідомлення учасників;
- теми, що мають особливу значимість для роботи в окремих групах;
- теми, що передбачають спільну образотворчу діяльність учасників групи[2,3].

Використання арт-практик сприяє розвитку: творчої уяви; усвідомлення свого місця та способів взаємодії зі світом; потенціалу та унікальності особистості; духовних цінностей; позитивних емоцій та емпатії; внутрішньої гармонії; критичного мислення; антикризового вирішення певних проблем; креативності управлінських рішень. Арт-техніки дозволяють досягти позитивного емоційного настрою, підтримують творче самовираження, розвиток уяви та креативності формування професійних знань та навичок[4].

Арт практики для розвитку креативних професійних навичок мають значення з кількох причин, а саме використання інтелектуального, емоційного та соціального потенціалу особистості. Значення навичок лідерства та роботи в команді представлені в таблиці 1

За даними Всесвітнього економічного форуму до 2025 року 50% усіх працівників потребуватимуть перекваліфікації через зростання впровадження технологій. Результати опитування "Майбутнє робочих місць" свідчать, що близько 40% працівників потребуватимуть перекваліфікації тривалістю півроку чи менше.

За результатами досліджень визначено ТОП-10 навичок, як будуть потрібні у 2025 році. До них віднесли: аналітичне мислення та інноваційність; активне навчання та стратегії навчання; розв'язання складних проблем; критичне мислення та аналіз; креативність,

оригінальність та ініціативність; лідерство та соціальний вплив; використання технологій, моніторинг та контроль; створення технологій та програмування; витривалість, стресостійкість та гнучкість; логічна аргументація, розв'язання проблем та формування ідей[6].

Таблиця 1

Класифікація навичок командної роботи

Навички командної роботи soft skill	Значення для професійної роботи в команді
Самопізнання	Самопізнання навиків командної роботи вимагає визначення особистого потенціалу та напрямків його ефективного використання
Емоційний інтелект	Вимагає розвитку позитивного мислення, доброзичливості та комунікативних навичок
Стійкість	Передбачає розвиток критичного та антикризового мислення
Інноваційність	Передбачає розвиток креативності управлінських рішень
Різноманітність та інклюзивність	Сприйняття іноземної культури та особливостей поведінки представників різних поколінь при роботі в команді

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Критичне мислення та розв'язання проблем посідають перше місце серед навичок, за якими, на думку роботодавців, зростатиме популярність протягом наступних п'яти років. Найважливішими визначено такі навички як активне навчання (active learning), витривалість (resilience), стресостійкість (stress tolerance) та гнучкість (flexibility). Використання арт-практик для формування м'яких навичок сучасних професіоналів представлено в таблиці 2

Таблиця 2

Застосування арт практик для формування управлінських навичок

Навички	Арт-техніки	Види арттерапії
Активне навчання (active learning)	Техніка «Маски тварин і рослин» Мета: розвиток спонтанності, розкутості, здатності до само презентації, самопізнання та самоприйняття. Техніка «Мій успіх – це» Мета: визначення індивідуальних підходів до розуміння життєвого успіху та шляхів його досягнення. Техніка «S.M.A.R.T» Мета: виявлення і постановка довготривалих та короткотривалих цілей	<ul style="list-style-type: none"> •Ізотерапія; •Казкотерапія; •Маскотерапія; •Драматерапія; •Робота з глиною; •Пісочна терапія; •Музикотерапія; •Кольоротерапія; •Фототерапія; •Кінотерапія
Витривалість (resilience)	Техніка «Драбинка емоцій» Мета: зменшення «застрягання» у негативних емоційних станах. Техніка «Голос мотиву» Мета: розвиток мотивації, вміння виокремлювати основні мотиви.	
Стресостійкість (stress tolerance)	Техніка «Емоції навпаки» Мета: зміна фокусу на ситуацію, що викликає психо емоційне напруження, пошук ресурсу, зменшення негативних емоційних реакцій. Техніка «Плюс і мінус» Мета: робота з позитивними та негативними емоціями, розвиток навички трансформації негативних емоцій, формування почуття самоконтролю.	
Гнучкість (flexibility)	Техніка «Успішна людина» Мета: формування установки на досягнення успіху, виявлення характеристик успішності.	

Джерело: Розроблено автором за даними [7]

Застосування арт-терапевтичних технологій у навчальному процесі дає змогу отримати такі позитивні результати для формування комунікативних навичок: надає можливість невербального контакту (опосередкованого продукту арт-терапії); сприяє

подоланню комунікативних бар'єрів і психологічних захистів; створює умови для розвитку саморегуляції, усвідомлення почуттів, переживань і емоційних станів; підвищує особистісну самооцінку та впевненість за рахунок соціального визнання цінності створюваного творчого продукту [8].

Список використаних джерел

1. Olena Romanovska Використання арттерапевтичних засобів у підготовці майбутніх фахівців. *May 2023 Theory and practice of social systems management* DOI: 10.20998/2078-7782.2023.1.03
2. Атаманчук Н. М., Яланська С. П. Використання Арт-практик у роботі зі здобувачами вищої освіти. DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-032-2-3>
3. Вознесенська О.Л. Арттерапія як засіб психосоціального відновлення особистості. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. К.: КНУ імені Тараса Шевченка. 2015 №4 (29). С. 28-34.
4. *Soft skills – невід'ємні аспекти розвитку та формування конкурентоспроможності сучасних студентів: матеріали науково-практичного семінару (Умань, 11 травня 2023 р.)* / [ред. кол. : Сафін О. Д. та ін.]. Умань, 2023. 58 с.
5. Olha Donchenko *Art-Therapy as A Tool of Development of Professional Creativity of Future Teachers of Pre-School Educational Institutions in the Process of Professional Training 2017* DOI: 10.25264/2415-7384-2017-5-29-39
6. Всесвітній економічний форум <https://nus.org.ua/news/yakymy-budut-osnovni-10-navychok-u-2025-rotsi-vsesvitnij-ekonomichnyj-forum-opublikuvav-spysok/>
7. Калька Н., Ковальчук З., Одинцова Г. *Практикум з арт-терапії : навчально-методичний посібник*. Ч. 2. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 148 с.
8. О. Брюховецька *Арт-терапевтичні технології у процесі особистісно орієнтованої підготовки майбутніх психологів, які отримують другу вищу освіту*. <https://core.ac.uk/download/pdf/32307766.pdf>

Мульська О. П.

д.е.н., с.д., проф. кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

МІГРАЦІЙНІ ВТРАТИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВЕКТОР ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Глобалізація світової економіки та спричинені нею інтеграційні процеси відкривають простір не лише для розвитку нових форм економічної взаємодії між країнами, але й розширюють перспективи реалізації і розвитку потенціалу економічно активного населення, зокрема молоді, надають можливості для віртуальної зайнятості, вільного вибору місця праці й освіти практично в будь-якому регіоні чи країні світу. Інтенсифікація міграційних процесів молоді, особливо здобувачів вищої освіти, детермінується як відкритістю національної економіки, поступовою лібералізацією політики зовнішньої міграції, з одного боку, так і викликами, які виникли внаслідок повномасштабної війни РФ проти України, соціально-економічними і суспільно-політичними потрясіннями, з іншого боку.

Проблема міграції молоді зустрічається у всіх країнах світу, але залишається екзистенційним викликом для України, на території якої ведеться війна, що призвела до регресу національної економіки, зниження рівня і якості життя, посилення соціально-економічної нестабільності, послаблення безпекових чинників, суттєвого зменшення економічного потенціалу. Міграція молоді є найбільшою загрозою для розвитку та стійкості національної економіки, оскільки веде до зростання дефіциту робочої сили, формування кадрового «вакууму», зменшення податкових надходжень, зниження інноваційної складової конкурентоспроможності національної економіки, втрати підприємницького потенціалу та поширення неекономічних втрат (формування мультинаціональних і дистантних сімей, дефляція цінностей, звичаїв, культурно-історичної спадщини).

Моніторинг міграційних аспірацій молоді, детермінант і тригерів їх посилення є підґрунтям побудови стратегії міграційної безпеки країни, міграційного паспорту та профілю регіонів, що дозволить здійснювати компаративний аналіз потенційної міграції населення і виокремлювати території із критичними рівнями позитивних міграційних аспірацій. Важливо

запровадити систему програмування і контролю за міграційними намірами, удосконалити інституційно-організаційні взаємозв'язки між суб'єктами регулювання міграційних процесів, активізувати діяльність щодо підготовки та реалізації спільних міждержавних освітніх, науково-дослідних і бізнес-проектів, покращити стимулювання економічної активності молоді та відповідну для цього інституційну інфраструктуру. Реалізація цих інструментів забезпечить підвищення ефективності державної політики збереження людських ресурсів, особливо інтелектуально-кадрового потенціалу економіки країни [1].

Міграція населення, її причини, структурно-динамічні зміни, наслідки для місцевої економіки та країни-реципієнта є предметом численних публікацій, комплексних досліджень у науковому дискурсі, зокрема у формуванні нових методик каузального зв'язку, теорій і концепцій регулювання міграційних потоків (людських ресурсів, капіталу, бізнесу, інтелектуальної вартості). Дослідження міграції саме молоді зустрічається здебільшого у спеціалізованих публікаціях або як наслідок реакції наукової спільноти на загострення тих, чи інших соціально-економічних проблем аж до рівня втрати вікового прошарку людей чи критичної актуалізації супутніх до міграції молоді соціальних проблем. Водночас, проблема міграції молоді посідає власне чільне місце з-поміж загроз депопуляції сільських і менш економічно розвинених територій, зовнішньої міграції вузькоспеціалізованих фахівців, жінок, економічно активного та креативного населення, представників середнього класу тощо.

По мірі актуалізації та, відповідно, зростання дослідницької активності стосовно міграції молоді у фокус досліджень все частіше потрапляли чинники міграційних аспірацій молодого населення. Примітно, що для наукових дискурсів [2-4] у країнах високого рівня життя характерне вивчення тих мотивів, які не є актуальними для України, наприклад, це природно-кліматичні та/чи так звані «м'яких» у більшій мірі світоглядних чинників, то для середовищ з більш екзистенційними викликами соціально-економічного розвитку – більш прикладних і гострих проблем від відсутності роботи, зайнятості, доходів, можливостей трудової та суспільної самореалізації до банальної відсутності житла та критично складних житлово-побутових проблем.

Беззаперечно, що в умовах повномасштабної війни проблема масової зовнішньої міграції набуває максимальної значимості, у т. ч. з причин значної частки молоді у структурі біженців, загрожуючи не тільки критичними масштабами втрат людського ресурсу, але й вимивання ресурсу знань, «девальвації» інтелектуально-кадрового та трудового ресурсу, якості людського потенціалу через виїзд з країни найбільш креативного прошарку осіб, потенційних висококваліфікованих кадрів. Перед урядом країни, що втрачає, постає два блоки не менш складних і важливих (для вирішення) проблем, з одного боку, втримання молоді та збереження її мотивації до повернення на батьківщину.

Критична за обсягами міграція населення водночас може бути не викликом, а навпаки – можливістю для суспільства, зокрема у частині капіталізації людського потенціалу чи нагромадження соціального капіталу (молодь, здобувши знання, досвід, компетенції тощо, повертається на батьківщину і в повній мірі реалізує їх у країні-призначення). Зокрема це стосується про перехід від міграції до мобільності молоді, причому не просто просторової, а саме економічної, соціальної, трудової, освітньої, культурної. Актуалізації набуває моніторинг міграційних процесів молоді, у т.ч. формування інструментів ефективного регулювання міграції молоді в умовах війни. Вагомий внесок у розвиток методології аналізування масштабів міграції молоді як інформаційно-аналітичного базису формування її моніторингу (з-поміж якої вагоме місце відводиться соціологічному інструментарію, тоді як в основі міграції – міграційні аспірації, а це явище суто якісного, мотиваційного, особистісного характеру) зробили багато вітчизняних науковців.

Інструменти регулювання міграції молоді та збереження інтелектуально-кадрового потенціалу Україні повинні бути орієнтовані на зменшення рівня позитивних міграційних аспірацій студентської й учнівської молоді, вирішення проблем працевлаштування і низького рівня оплати праці, зменшення масштабів освітніх міграційних процесів із метою

стаціонарної міграції. Засоби державної політики регулювання міграційних процесів у частині стримування міграції молоді повинні бути орієнтовані на мінімізацію впливу push-чинників середовища міграції, що посилює міграційну активність молоді, а також створення високих конкурентних переваг регіональних освітніх систем і сфери наукових розробок.

В Україні повинні відбутися суттєві зміни у системі державного управління міграційними процесами, зокрема у фокусі врахування міграційних аспірацій молоді. Важливо запровадити систему програмування, моніторингу, контролю міграційних тенденцій, удосконалити інституційно-організаційні взаємозв'язки між суб'єктами регулювання міграційних процесів, активізувати діяльність щодо підготовки та реалізації спільних міждержавних освітніх, науково-дослідних і бізнес-проектів, покращити стимулювання економічної активності молоді та відповідну для цього інституційну інфраструктуру. Реалізація цих інструментів забезпечить підвищення ефективності державної політики збереження людських ресурсів, особливо інтелектуально-кадрового потенціалу економіки України.

Список використаних джерел

1. *Mulska, O., Vasylytsiv, T., Mitsenko, N., Ivaniuk, U., Lekh-Debera, A. Conservation of rural human resources in Ukraine: modelling the relationship between migration and economic development. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 9(4), 2023, 79-101. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.04.04>.*

2. *Voznyak H., Mulska O., Druhov O., Patytska Kh., Tymchko I. Internal migration during the war in Ukraine: Recent challenges and problems. Problems and Perspectives in Management, 2023, 21(1), 312-325. doi:10.21511/ppm.21(1).2023.27*

3. *Міграційна активність населення Карпатського регіону України: нова емпірика та пріоритети політики регулювання / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. Т. Г. Васильців. Львів, 2021. 293 с.*

4. *Біль М. М., Мульська О. П., Бараняк І. Є., Махонюк О. В., Карп'як М. О. Міграційна мобільність молоді: можливості та виклики розвитку людського потенціалу Карпатського регіону України / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. М. Біль. Львів, 2022. 252 с.*

Мульський В. Я.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП “Економіка”

спеціальності 051 “Економіка”,

Науковий керівник д.е.н., проф. Лупак Р. Л.,

Львівський торговельно-економічний університет

ДЕТЕРМІНАНТИ ТА НАСЛІДКИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

Тенденції зовнішньої міграції населення з областей Карпатського регіону України об'єктивно позначаються на демографічних та соціально-економічних процесах. Міграція має негативні наслідки для розвитку економічних систем і економічної сфери – це унеможливлення розвитку людського потенціалу, зменшення ВВП. Водночас, позитивними ефектами масштабування міграції є зменшення рівня безробіття, збільшення фінансових надходжень у реальний сектор економіки, нівелювання наслідків економічної нерівності, рівний доступ до соціальних благ, розвиток підприємницького сектора, підвищення рівня купівельної спроможності населення, трансферт інновацій, дифузія соціального та інтелектуального капіталу.

Карпатський регіон України має значну дивергенцію соціально-економічного розвитку у порівнянні з середньодержавним значенням. Така ситуація суттєво сприяє посиленню міграційної активності населення, особливо міжнародній трудовій міграції та є чинником формування позитивних міграційних аспірацій серед молоді, які прагнуть мати високий рівень життя, а відтак, оплату праці на рівні країн ЄС. Водночас стан ринку праці в

Карпатського регіону України характеризується значними структурними і функціональними трансформаціями, що зумовлені взаємодією низки чинників. У регіоні склалася стійка несприятлива демографічна ситуація – внаслідок низького рівня народжуваності відбувається поступовий процес старіння населення, у працездатний вік вступає все менше осіб. Порівняно з цією когортою значною є частка осіб, яка переходить у післяпрацездатний вік. З другого боку, діють інші тенденції, обумовлені загальним рівнем розвитку національної економіки, її структурними змінами, умовами ведення підприємницької діяльності. Ці головні чинники визначили тенденцію скорочення абсолютного числа зайнятих на ринку праці, яка суттєво посилилася після подій 2014 р. і 2022 р., а також зростання міграційної активності населення.

Чинники впливу на міграцію населення, яка представлена показником кількості виїздів громадян за кордон з туристичною, приватною і службовою метою, мають різний характер дії. Так, у випадку зростання значень окремих чинників відбувається посилення міграційних процесів у країні, обумовлюючи катастрофічну нестачу людських ресурсів на національному ринку праці (наприклад, у виробничому сегменті). Інші чинники мають стримувальний характер, а відповідно, підвищення їхніх значень веде до зменшення виїздів за кордон. У табл. 2.3 представлено ключові показники ринку праці та зайнятості, які формують міграційну активність населення.

Загалом, рівень зовнішньої міграції населення формується у результаті відповідної державної політики зайнятості, у зв'язку з чим будь-які зміни на ринку праці впливають у першу чергу на інтенсивність трудових міграційних процесів [4]. Однак, можна припустити, що підвищення ефективності політики створення робочих місць з високим рівнем оплати праці забезпечить покращення стану ринку праці в областях Карпатського регіону, а, відтак, зростання обсягів зовнішньої міграції населення буде відбуватися за рахунок поживлення туристичної, приватної і службової міграції.

Таблиця 1

Ключові чинники ринку праці та зайнятості, які впливають на міграційну активність населення Карпатського регіону України

(систематизовано автором на основі даних [1-3])

Чинники	Вирази та одиниці вимірювання
Рівень безробіття населення у віці 15-70 років	Частка безробітних у віці 15-70 років у структурі населення відповідного віку, %
Рівень вимушеної неповної зайнятості	Відношення кількості працівників, які перебували в умовах вимушеної неповної зайнятості, до середньооблікової чисельності штатних працівників, %
Рівень вибуття працівників	Відношення кількості вибулих осіб до середньооблікової чисельності штатних працівників, %
Рівень зайнятості у неформальному секторі економіки	Відношення кількості зайнятих у неформальному секторі до загальної кількості зайнятого населення, %
Частка працівників, зайнятих на роботах зі шкідливими умовами праці	Відношення кількості працівників, зайнятих на роботах зі шкідливими умовами праці, до середньооблікової чисельності штатних працівників, %
Рівень виробничого травматизму	Кількість потерпілих осіб на 1 тисячу працівників, осіб
Рівень економічної активності населення у віці 15-70 років	Частка зайнятих та безробітних у віці 15-70 років у структурі населення відповідного віку, %
Рівень зайнятості населення у віці 15-70 років (за методологією МОП)	Частка зайнятих у віці 15-70 років у структурі населення відповідного віку, %
Рівень прийому працівників	Відношення кількості прийнятих осіб до середньооблікової чисельності штатних працівників, %
Середньомісячна номінальна заробітна плата	Розмір заробітної плати за місяць у середньому на одного штатного працівника, доларів США (за курсом НБУ)

Для Карпатського регіону України вплив стану ринку праці та зайнятості на рівень міграційної активності населення підтверджується емпірично (1):

$$\begin{aligned}MIGR = & 2,364INFORM - 0,866NCEMPL + 1,321RECEPT + \\ & (3,545^*) \quad \quad \quad (-2,969^*) \quad \quad \quad (3,275^*) \\ & + 1,028UNEMPL + 1,387WAGE \\ & (2,564^*) \quad \quad \quad (2,196^*)\end{aligned} \quad (1)$$

$$adj.R^2 = 0,8298$$

$$DW = 3,158$$

де MIGR – рівень міграційної активності населення Львівської області (коефіцієнт); NCEMPL – рівень вимушеної неповної зайнятості (%); INFORM – рівень зайнятості населення у неформальному секторі економіки (%); RECEPT – рівень прийому працівників (%); WAGE – середньомісячна номінальна заробітна плата (дол. США); UNEMPL – рівень безробіття населення у віці 15-70 років (%).

Міграція є тригером формування ринку капіталу, драйвером розвитку внутрішнього товарного та споживчого ринку, важливим джерелом зростання поступу будівельної та транспортної галузей національної та регіональної економік. Тому ефективне регулювання міграції населення та спрямування міграційних трансфертів у русло розвитку реального сектора економіки є екзистенційним завданням для регіональних економік.

Список використаних джерел

1. Біль М. М., Мульська О. П., Бараняк І. Є., Махонюк О. В., Карп'як М. О. Міграційна мобільність молоді: можливості та виклики розвитку людського потенціалу Карпатського регіону України / НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»; наук. ред. М. М. Біль. Львів, 2022. 252 с.
2. Мульська О. П. Міграційні процеси & економічне зростання: теорія каузальності та практика ефективного управління: монографія. Державна установа «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Львів, 2022. 470 с.
3. Vasylytsiv T., Mulska O., Osinska O., Makhonyuk O. Social and economic development of Ukraine: Modelling the migration factor impact. *Economics and Business Review*, 2022, 8 (22), No. 3, 27-58. DOI: 10.18559/ebr.2022.3.
4. Semiv S., Berezivskiy Y., Baranyak I., Mulska O., Ivaniuk U. Priorities and tools of regulation of external migration in the Carpathian region of Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2021, 7(2), 160-181. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.09>.

Патер Л. М.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП “Економіка”

спеціальності 051 “Економіка”,

Науковий керівник к.е.н., проф. Куцик В. І.,

Львівський торговельно-економічний університет

НАСЛІДКИ ДВОХ РОКІВ ВІЙНИ НА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІТ ПОСЛУГ

У 2023 році експорт ІТ-послуг з України зазнав спаду на 8,5%, склавши 6,7 млрд доларів, що стало першим падінням у секторі в історії країни, однак це не було неочікувано, адже експерти ще влітку прогнозували зупинення зростання. Незважаючи на війну, українська ІТ-індустрія показувала стійкість, розширюючи діяльність та наймаючи нових спеціалістів. Але глобальне уповільнення економіки та тривалість війни спонукали до скорочення, на кшталт того, яке інші сектори вже відчули у 2022 році.

В умовах перенасичення ринку та зміни балансу сил на користь роботодавців, яка стала помітною у кінці 2022 року, новачкам стає важче знайти місце в індустрії. Зараз ринок праці

контролюють компанії, а не кандидати. Попри зростання попиту на перехід у ІТ-сферу внаслідок війни, конкуренція та вимоги до навичок зростають, ускладнюючи вхід новачкам. В минулому ІТ-компанії залучали спеціалістів великими бонусами, але зараз ситуація змінюється. Дослідження IT Research Ukraine показують, що 17% компаній призупинили планове підвищення заробітних плат, хоча більшість все ж вирішують це питання індивідуально.

Війна додала проблем українському ринку, що змусило компанії шукати способи зменшення ризиків, включно з відкриттям філій у інших країнах, переважно у сусідніх державах. Очікується, що умови в секторі продовжуватимуть погіршуватися. Упродовж 2022 року та на початку 2023 року ринкові гравці приймали рішення, базуючись на подіях війни, сподіваючись на її швидке завершення. Однак, до кінця року вони втратили такі надії і почали пристосовуватися до тривалого конфлікту. Протягом останніх двох років індустрія зазнала значних втрат через переміщення персоналу, тоді як тривалий конфлікт ускладнює прогнозування потенційних загроз. Незважаючи на це, є поширеною думка, що війна наразі не є головним викликом для сфери, ставлячи на перший план глобальну економічну ситуацію. Водночас, 36% керівників українських ІТ-компаній мають намір відкривати офіси за кордоном протягом наступного року. Польща є лідером серед вибраних країн.

Розуміння позиції компаній виправдане, оскільки військові дії та уповільнення світової економіки посилюють взаємний негативний вплив. Клієнти на міжнародному рівні стикаються з фінансовими труднощами, через що стають більш ощадливими і обачними у своїх витратах. Вони тепер вибирають між замовленням послуг у Польщі, де ситуація стабільна і немає мобілізації, та Україною.

У 2023 році, український ІТ-сектор зіткнувся з рецесією вперше за часи незалежності країни, хоча до війни він вважався одним із ключових двигунів економіки України. Експортні доходи від ІТ-сфери були порівнянні з такими традиційними галузями, як аграрний сектор і металургія, а високі заробітні плати в ІТ галузі приваблювали не тільки фахівців з технічною освітою, а й тих, хто вирішив змінити професію і вступити до рядів ІТ-фахівців.

Мобільність, адаптивність і незалежність від великих виробничих активів, а також звичка до віддаленої роботи дозволили ІТ-галузі краще за інші пройти через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження.

Однак, після початку війни очікувалося, що саме ці якості дозволять ІТ-галузі зберегти свій потенціал і продовжувати приносити Україні мільярди доларів. Проте, протягом двох років війни, ІТ-фахівці так і не отримали від уряду відповіді на свої побоювання, і песимістичні прогнози стали реальністю.

Внесок Індустрії інформаційних технологій в Україні у ВВП країни становить приблизно 5%, причому кожен зайнятий в цій сфері спеціаліст сприяє створенню і збереженню майже трьох додаткових робочих місць в економіці. Навіть протягом воєнного 2022 року, ІТ-сектор демонстрував зростання, що супроводжувалося збільшенням доходів, переважно завдяки експорту. ІТ все ще займає більш ніж 40% у структурі експорту послуг і понад 10% у загальному експорті країни.

Згідно з дослідженням "IT Research Ukraine 2023: Адаптивність та стійкість під час війни", проведеним Львівським ІТ кластером за підтримки Мінцифри та USAID, кількість працівників у сфері незначно зросла і тепер перевищує 300 тисяч осіб, з яких до однієї третини становлять жінки. IT Research Ukraine відзначає, що 60% компаній зазнали втрат контрактів через військові дії, а також мають співробітників, які були переведені в резерв, що призвело до зниження попиту на ІТ-фахівців. Більшість опитаних компаній мають у штаті мобілізованих спеціалістів, проте їхня кількість зазвичай не перевищує 5% від загальної чисельності працівників.

Індустрія інформаційних технологій є всесвітньою сферою, в якій конкуренція розгортається на глобальному рівні, а не в межах окремих національних ринків. Згідно з представниками асоціації IT Ukraine, стандартні процедури бронювання та виїзду ІТ-

фахівців виявляються неефективними через цю особливість. Незважаючи на гнучкість галузі, адаптація до умов воєнного часу є складною, і зниження обсягів експорту підтверджує це.

З іншого боку, іноземні клієнти українських ІТ-компаній, хоча й звикли до стабільної та ефективної роботи українських партнерів під час війни, продовжують проявляти стриманість у розміщенні нових проектів або розширенні існуючих в Україні. Існує важливість знаходження балансу між потребами мобілізації та здатністю підтримувати економіку країни, яка забезпечує потреби війська.

IT Research Ukraine – наймасштабніше дослідження про стан та перспективи ІТ-індустрії в Україні та у кожному з регіонів, яке не має аналогів. Проект реалізовано Львівським ІТ Кластером у співпраці з Міністерством цифрової трансформації України за підтримки Програми USAID “Конкурентоспроможна економіка України”.

Список використаних джерел

1. Дослідження Digital Tiger – the Power of Ukrainian IT. https://itukraine.org.ua/files/ITU_GT.pdf.
2. IT Research Ukraine 2023: Адаптивність та стійкість під час війни. <https://itcluster.lviv.ua/wp-content/uploads/2023/12/it-research-ukraine-2023-public-ua.pdf>.

Перепьолкіна О. О.

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки,
Львівський торговельно-економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ НА ДЕПОЗИТНІ РАХУНКИ БАНКІВ

Депозитна політика банку повинна здійснюватись ефективно, тому для цього відповідним фахівцям необхідно проводити постійний моніторинг ринку для залучення вільних фінансових ресурсів, а також повинна бути спрямована на залучення нових клієнтів та зміцнення довіри вже існуючих шляхом конкурентно вигідних відсоткових ставок та самим ім'ям банку, проведення періодичного опитування клієнтів для вивчення їх потреб і швидкого реагування на них через постійне оновлення та розширення депозитних продуктів. У сучасних умовах, коли пандемія COVID-19 вплинула по всьому світі на різні галузі економіки, в тому числі і на банківську діяльність, яка потребувала швидкого впровадження нових інноваційних рішень та продуктів, які б в свою чергу покращили рівень депозитного обслуговування клієнтів.

Як для населення, так і для бізнесових структур, дуже важливо, щоб банк, який вони обирають для своїх фінансових потреб, був інноваційно розвиненим, розробляв нові технології, які б максимально спростили всі банківські операції, адже в теперішній час, усім потрібно максимально швидко та легко задовольняти власні потреби. За допомогою новітніх фінансових технологій, клієнти можуть дистанційно відкривати рахунки, кредити, купувати страхові послуги та інші. Інноваційні продукти можна ефективно застосовувати для залучення банками коштів у вигляді депозитів, адже клієнти з легкістю можуть оформити та покласти свої кошти на вибраний ними вид вкладу, не виходячи із дому, а згодом і контролювати його за допомогою онлайн-додатка банку.

Щоб у населення не виникало занепокоєння щодо шахрайства та кібербезпеки, то для захисту банківських операцій від несанкціонованого доступу використовується двофакторна аутентифікація та біометричні дані (відбиток пальця, сканування обличчя). Вкладаючи кошти в різноманітні інноваційні продукти, банк забезпечує себе у майбутньому зниження витрат на залучення та обслуговування клієнтів.

Потенційним джерелом залучення банками клієнтських коштів поряд з депозитами є випуск цінних паперів власного боргу, зокрема депозитних та ощадних сертифікатів, корпоративних облігацій, що матимуть для клієнтів додаткові переваги, що пов'язані з можливістю маневрування ресурсами [1].

Удосконалення банківських послуг є важливим чинником для залучення коштів на депозитні рахунки банків. Зараз банки змушені конкурувати за клієнтів в умовах зростаючого вибору фінансових інструментів та конкурентних фінансових послуг. Цей розділ досліджує різні стратегії та методи, які банки використовують для покращення своїх послуг з метою привернення депозитів.

Одним із ключових способів удосконалення банківських послуг є розширення асортименту продуктів і послуг, що пропонуються клієнтам. Банки можуть розробляти нові види депозитних рахунків, які відповідають різним потребам клієнтів, такі як депозити зі збільшеною відсотковою ставкою для пенсійних накопичень, депозити з гнучкими умовами виведення коштів тощо.

У сучасному світі банківські послуги стають все більше цифровими. Покращення цифрових сервісів, таких як мобільні додатки та онлайн-банкінг, дозволяють клієнтам зручно та ефективно керувати своїми депозитними рахунками. Банки можуть розробляти інтуїтивно зрозумілі додатки, які дозволяють клієнтам відкривати рахунки, слідкувати за станом депозиту та виконувати фінансові операції в режимі реального часу.

Покращення рівня обслуговування клієнтів включає в себе широкий спектр заходів, які спрямовані на забезпечення задоволення клієнтів і вирішення їхніх проблем. Банки можуть надавати персональний підхід до кожного клієнта, вивчаючи їхні потреби та запити. Крім того, надання консультаційних послуг та розробка програм лояльності може стимулювати клієнтів зберігати свої кошти на депозитних рахунках банку.

Ефективна маркетингова стратегія та рекламні кампанії можуть привернути увагу потенційних клієнтів і спонукати їх відкривати депозитні рахунки в даному банку. Банки можуть використовувати різні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, телебачення та радіорекламу, а також інтернет-маркетинг, для просування своїх депозитних послуг.

Удосконалення банківських послуг є важливим інструментом для залучення коштів на депозитні рахунки банків. Розширення асортименту продуктів і послуг, покращення цифрових сервісів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та ефективний маркетинг можуть допомогти банкам залучати та утримувати клієнтів. Ці стратегії допоможуть банкам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й сприятимуть розвитку фінансової системи та вкладенню коштів у реальний сектор економіки.

Список використаних джерел

1. Криховецька З. М., Кохан І. В. Проблеми та шляхи вдосконалення формування фінансових ресурсів банків. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 122-129.

2 Національний банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.bank.gov.ua.

Процикевич К. І.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП “Економіка”

спеціальності 051 Економіка,

Науковий керівник д.е.н., проф. Куцик П. О.,

Львівський торговельно-економічний університет

БАЗИСНІ ПОЛОЖЕННЯ ВИБУДУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ СЕКТОРА ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ

Визначальною є залежність стартапу від зовнішнього середовища та якості його інфраструктури. Відтак, ведемо мову про важливість вибудування фінансово-інвестиційної та венчурної інфраструктури. Так, впровадження механізмів та інструментів венчурного інвестування є досить ефективним при реалізації локальних стартапів в межах вертикальної інтеграції суб'єктів секторів освіти, науки, інновацій та IT-послуг.

Низка науковців [1, с. 64-76; 2, с. 24-27] відмічають важливу роль державної підтримки розвитку венчурного фінансування у сфері ІКТ. Йдеться про поширення податкового кредиту на венчурні інвестиції в ІКТ-проекти, зниження ставок податків від інвестиційних операцій венчурних фондів, надання ІКТ-компаніям та венчурним фондам пільг з оренди (лізингу) чи придбання передових технологій та ін.

Безперечно, неможливо досягти ефективного формування та високих темпів зростання сфери ІКТ без достатнього рівня інтелектуально-кадрового забезпечення. Створення високотехнологічних стартапів потребує як необхідного рівня знань, компетенцій, кваліфікації персоналу, так і глибоких знань процесів цифровізації. Відповідно, вирішення таких завдань потребує формування методичних центрів системи інтелектуально-кадрового забезпечення потреб розвитку ІКТ-стартапів [3, с. 45-51].

Хоча, кадрові проблеми можуть вирішуватись ІТ-компаніями самостійно, зокрема через реалізацію власних програм покращення когнітивних та практичних навичок персоналу в поширенні нових бізнес-ідей. Втім, досвід провідних світових ІТ-компаній засвідчує про недостатню ефективність такої кадрової політики і більш ефективним є залучення висококваліфікованих осіб ззовні.

Розвиток цифрової економіки вимагає створення нових інформаційних систем та інфраструктурних об'єктів, які здатні розширяти інформаційно-комунікаційні можливості органів влади, місцевого самоврядування та суспільства в цілому. Так, все більшого значення набувають сервісні інформаційні платформи (об'єкти м'якої інфраструктури), які використовуються у системах електронного урядування (*e-government*), електронної ідентифікації (*Bank ID, citizen ID, mobile ID*), електронної комерції (*e-contract, e-invoicing, e-logistics*), електронної демократії (*e-voting*), інтероперабельності (API, "Трембіта").

Відмітимо, що в основному поширення діяльності високотехнологічних стартапів відбувається через використання опорної (твердої) інфраструктури. Йдеться про інженерно-технічні мережі мобільного зв'язку та широкосмугового доступу до Інтернету (*4G, 5G*), технологічні платформи супутникового зв'язку, інженерно-обчислювальні системи (дата-центри), центри управління кібербезпекою, інформаційно-комунікаційні мережі зв'язку (*Wi-Fi* зони, *LoRaWan* вузли).

Розвиток сектора високотехнологічних стартапів у сфері ІКТ значним чином обумовлений сформованістю та дієвістю інфраструктури підтримки малого інноваційного підприємництва, яка забезпечується через виробничо-технологічні структурні об'єднання – бізнес-інкубатори, технополіси, кластери, технопарки, інжинірингові центри (парки).

У працях [4, с. 140-168; 5, с. 44-58] наголошується, що при забезпеченні підтримки малого інноваційного підприємства ефективними є інтегровані підприємницькі системи замкнутого циклу виробництва ІКТ-продукції (послуг). Актуальність створення таких об'єднань суттєво посилюється в умовах активного поширення в реальному секторі економіки "пастки сировинного ІТ-аутсорсингу". Головне завдання інтегрованих ІКТ-систем є генерування та просування інноваційних ідей і нових технологічних рішень, забезпечення їх комерціалізації та захисту, що особливо важливо в умовах зростання масштабності науково-технологічного шпигунства.

За такими ж напрямками відбувається вибудування НДДКР та інноваційної інфраструктури підтримки і розвитку сектора високотехнологічних стартапів. При цьому сформувалася практика, коли суб'єкти сфери ІКТ все більше уваги приділяють розвитку зовнішньоекономічних відносин, зокрема практикуючи збільшення масштабів міжнародного науково-технологічного співробітництва. Перевагами таких об'єднань є здатність масштабувати залучення зовнішніх інвестицій та кредитних ресурсів при створенні наукомісткої високотехнологічної продукції, впроваджувати міжнародні стандарти і системи якості ІТ-продукції та ін. У праці [6, с. 93-95] наголошується на потенційних перевагах стартапів від формування мережі та активізації діяльності науково-дослідних ІКТ-платформ, що передбачають проведення фундаментальних і прикладних досліджень в інформаційно-комунікаційному просторі та організацію наукомісткого виробництва цифрових продуктів.

Очевидним є те, що формування потенціалу для реалізації високотехнологічних стартапів у сфері ІКТ потребує відповідної інфраструктури, створення якої відбувається шляхом розвитку коопераційних міжфункціональних об'єднань, до яких важливо долучати органи влади, фінансово-інвестиційні інституції, суб'єктів реального сектора економіки, науково-дослідні організації.

Список використаних джерел

1. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. *State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. Economic Annals-XXI. 2020. № 182 (3-4). P. 64-76.*
2. Пальчевич Г. Т. *Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності та механізми їх залучення. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. № 18. Ч. 1. С. 23-28.*
3. Сергієнко І. В. *Про основні напрями створення інтелектуальних інформаційних технологій. Системні дослідження та інформаційні технології. 2002. № 1. С. 39-64.*
4. Ляшенко В. І., Вишневецький О. С. *Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : монографія. Київ : ІЕП НАН України, 2018. 252 с.*
5. Vasyltsiv T. G., Mulska O. P., Levytska O. O., Lupak R. L., Semak B. B., Shtets T. F. *Factors of the Development of Ukraine's Digital Economy: Identification and Evaluation. Science and innovation. 2022. № 18(2). P. 44-58.*
6. Ткач С. М. *Розвиток інноваційної інфраструктури в Україні та Польщі. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 3. С. 92-96.*

Пукач Я.О.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
спеціальності 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник д.е.н. проф. Мельник І.М.
Львівський торгово-економічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Індустрія гостинності, яка включає готелі, ресторани, туристичні агенції та інші суміжні підприємства, відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. У сучасних умовах цифрової трансформації інновації стали ключовим фактором конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств. Це дослідження спрямоване на аналіз моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації.

Інноваційна активність підприємства визначається його здатністю впроваджувати нові технології, продукти, послуги або процеси, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. В умовах цифрової трансформації інноваційна активність набуває особливого значення, оскільки цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку бізнесу. Основними напрямками інноваційної активності в індустрії гостинності є:

1. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).
2. Використання big data для аналізу споживчих уподобань.
3. Розробка мобільних додатків для покращення обслуговування клієнтів.
4. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
5. Використання штучного інтелекту та автоматизації для оптимізації операційних процесів.

ІКТ стають основою для впровадження нових бізнес-моделей та інноваційних процесів в індустрії гостинності. Використання Інтернету речей (ІоТ), блокчейн-технологій, хмарних

обчислень та інших ІКТ дозволяє автоматизувати рутинні операції, підвищити якість обслуговування клієнтів та оптимізувати управлінські процеси.

Збирання та аналіз великих даних дозволяє підприємствам гостинності краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів. Це сприяє створенню персоналізованих послуг та пропозицій, що підвищує задоволеність клієнтів та їхню лояльність.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною індустрії гостинності. Вони дозволяють клієнтам бронювати номери, замовляти послуги, отримувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції, а також залишати відгуки. Мобільні додатки також спрощують управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищують їхню задоволеність.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють підприємствам гостинності ефективно управляти контактами з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, а також розробляти індивідуальні пропозиції. CRM-системи також сприяють автоматизації маркетингових кампаній та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація відіграють ключову роль в оптимізації операційних процесів в індустрії гостинності. Використання ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як бронювання, обробка замовлень та управління запасами, що знижує витрати та підвищує ефективність бізнесу. Крім того, ШІ може використовуватися для аналізу великих обсягів даних та прийняття обґрунтованих рішень.

Цифрова трансформація передбачає перехід до нових бізнес-моделей, які ґрунтуються на використанні цифрових технологій. В індустрії гостинності це може проявлятися в різних формах, таких як:

- Онлайнове бронювання та оплата послуг.
- Віртуальні тури та доповнена реальність для презентації об'єктів.
- Використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами.
- Платформи для управління відгуками та рейтингами.

Онлайнове бронювання дозволяє клієнтам швидко та зручно замовляти послуги без необхідності відвідувати офіси або дзвонити по телефону. Це підвищує зручність для клієнтів та знижує витрати для підприємств.

Віртуальні тури та доповнена реальність дозволяють клієнтам ознайомитися з об'єктами гостинності перед бронюванням. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зменшенню кількості відмов від бронювання.

Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на їхні запитання та допомагаючи вирішувати проблеми. Це підвищує рівень обслуговування та знижує навантаження на персонал.

Платформи для управління відгуками та рейтингами дозволяють підприємствам гостинності моніторити думки клієнтів та оперативно реагувати на їхні потреби. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та зміцненню репутації бізнесу.

Моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності можна здійснювати за допомогою різних методів та інструментів. Одним з ефективних підходів є використання SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, пов'язані з впровадженням інновацій.

Список використаних джерел

1. Тіс, Д. Дж. (2010). Бізнес-моделі, бізнес-стратегія та інновації. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
2. Бухаліс, Д. & Ло, Р. (2008). Прогрес в інформаційних технологіях та управлінні туризмом: 20 років тому і 10 років після Інтернету - Стан досліджень eTourism. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
3. Сігала, М. (2018). Впровадження соціального управління взаємовідносинами з клієнтами в індустрії гостинності: Модель і аналіз випадків. *Service Business*, 12(1), 177-204.

Савка Є. В.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Економіка”
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Лупак Р. Л.,
Львівський торговельно-економічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Ринкові відносини характеризуються різними суб'єктами господарювання та компонентами ринкової інфраструктури. Тому питання економічної безпеки має особливе значення для підприємств роздрібною торгівлі, що взаємодіють з різними галузями економіки та функціонують в різних організаційно-правових формах.

Сьогодні бізнес, у т. ч. роздрібна торгівля, стикається з економічними ризиками, високим рівнем конкуренції, відсутністю достатніх ресурсів і невизначеними перспективами отримання прибутку. Такі негативні фактори змушують ритейлерів приділяти більше уваги питанню економічної безпеки, тобто реалістично оцінювати економічні ризики, формувати резерви та своєчасно коригувати стратегії.

Управління підприємством роздрібною торгівлі в сучасних умовах, коли набирають інтенсивності зростання конкурентної боротьби, фіктивне підприємництво та інші правопорушення, вимагає у формуванні складових системи управління, здатних адекватно реагувати на економічні виклики та протидіяти загрозам стабільному і сталому функціонуванню та розвитку [1, с. 22-30; 2, с. 161-172]. Саме така ситуація є передумовою створення підприємствами роздрібною торгівлі внутрішньої системи економічної безпеки.

Варто зазначити, що економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі – це стан за якого одночасно гарантуються такі умови:

- забезпечується економічна ефективність підприємства;
- посилюється захищеність підприємства від зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз;
- спрощується доступ підприємства до ресурсів та ринків;
- створюються передумови для хоча б простого відтворення економічного стану і діяльності підприємства.

Загалом під економічною безпекою підприємств, у т. ч. роздрібною торгівлі, варто розуміти стан, за якого їхні ресурси та інтелектуальний потенціал захищені від існуючих і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього середовища їхньої діяльності, характеризуються високими економічними показниками та перспективами подальшого економічного розвитку.

У багатьох випадках економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі трактується одночасно з двох точок зору: статичної (результат діяльності підприємства в певний момент часу) та динамічної (розвиток підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі).

Водночас до основних умов забезпечення економічної безпеки підприємства роздрібною торгівлі варто віднести:

- формування у підприємства стійкої до загроз конкурентоспроможної економічної системи, яка здатна забезпечувати реалізацію його економічних інтересів;
- узгодження економічних інтересів підприємства з інтересами інших суб'єктів його економічних відносин;
- стабільний та стійкий розвиток економічних відносин підприємства;
- забезпечення збалансованості та комплексності економічних інструментів, що використовуються на підприємстві.

Таким чином, економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі характеризує його здатність функціонувати протягом певного періоду часу і відображає рівень ефективності

використання ресурсів та можливості економічного розвитку. Крім того, потенціал зміцнення економічної безпеки може бути повністю реалізований лише на стадії зрілості та спаду життєвого циклу підприємства.

Водночас економічну безпеку підприємства слід розглядати як стан, через призму результативності підприємницької діяльності [3, с. 32-51]. Прикладом цього є те, що економічна безпека посідає особливе місце в системі функціонування та розвитку підприємства роздрібною торгівлі, об'єднуючи характеристики торгівлі та впливаючи абсолютно на всі сфери діяльності.

Економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю набору економічних інструментів, технологій та послуг, що використовуються її підприємствами; по-друге, стійкістю до внутрішніх та зовнішніх загроз; по-третє, здатністю економічної системи забезпечувати реалізацію її інтересів та потреб; по-четверте, забезпеченням розвитку цієї економічної системи.

З іншого боку, економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі може визначатися, як стан найбільш ефективного використання ресурсів, що виражається у високих значеннях показників прибутковості та рентабельності, структури капіталу та ін.

Примітно, що економічна безпека підприємства роздрібною торгівлі є результатом низки складових, спрямованих на усунення економічних загроз його функціонуванню та розвитку, забезпечення стійкості та незалежності, конкурентоспроможності з високим технологічним потенціалом, оптимізації та ефективності організаційних структур, правового захисту діяльності, захисту інформаційного середовища та безпеки комерційної таємниці, персоналу, капіталу, майна, майнових та комерційних інтересів.

Безперечно, економічна безпека характеризує стан з позиції стабільності та стійкості враховувати вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та здатність адаптації до нього і в таких умовах динамічно розвиватись [4, с. 49-55; 5, с. 5-9]. Для підприємств роздрібною торгівлі економічна безпека є індикатором посилення споживчої лояльності, ділової активності та ін., що є набором базових завдань при забезпеченні високого конкурентного статусу на ринку. Економічна безпека є основним вектором зростання, адже її забезпечення засвідчує достатність ресурсів для вирішення складних завдань. Таким чином економічну безпеку підприємств роздрібною торгівлі варто розглядати як цільовий орієнтир, досягнення якого гарантує покращення результатів діяльності та забезпечення стало розвитку.

Список використаних джерел

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г., Куницька-Іляш М. В., Наконечна Н. В. Економічна безпека суб'єктів господарювання та держави: аспект гарантування фінансово-економічної безпеки пріоритетних галузей національної економіки України. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № (37). С. 22-30.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Васильців В. Г. Характеристики функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. Економічний дискурс. 2017. Вип. 1. С. 161-172.
3. Куцик П. О., Медвідь Л. Г., Шевчук В. О., Хариневич-Яворська Д. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.
4. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г., Рудковський О. В., Березівський Я. П. Проблемні аспекти, пріоритети та засоби зміцнення фінансово-економічної безпеки суб'єктів малого підприємництва в Україні. Підприємництво і торгівля. 2021. Вип. 28. С. 49-55.
5. Варналій З. С., Лупак Р. Л., Рудик С. А. Засоби стимулювання розвитку малого підприємництва на сільських територіях в системі державної політики подолання диспропорцій економічної безпеки України. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 5-9.

Стецик Я. В.
 здобувач вищої освіти третього рівня
 ОНП “Економіка”
 спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник: д.е.н., проф., Барна М. Ю.,
 Львівський торговельно-економічний університет

СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Туристичний потенціал регіону є важливим фактором його соціально-економічного розвитку, що сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів місцевого населення та збереженню культурної спадщини. У сучасному світі туризм виступає одним із найбільш динамічно розвиваючих секторів економіки, який здатен суттєво впливати на розвиток регіонів. Розкриття туристичного потенціалу потребує комплексного підходу, що включає аналіз природних, культурних, історичних, інфраструктурних та соціально-економічних складових.

Туристичний потенціал регіону – формується на основі природно-ресурсного потенціалу, що завдяки задіяння в сферу туризму трансформується в туристичні ресурси (природні, історико-культурні, емоційні), але ефективність його використання детермінується іншими чинниками – інфраструктурними, підприємницькими, інформаційними, управлінськими (табл. 1.). Природні ресурси, які задіюються в туризмі, формують потенціал не лише з точки зору наявності, але й різних характеристик їх рекреаційно- й психолого-естетичної оцінки, оцінки певних природних параметрів з точки зору можливостей розвитку окремих видів туризму (наприклад, стійкості, розчленування рельєфів і т. д.), природних умов [1, с. 51-61]. Своєю чергою історико-культурні ресурси, окрім наявності, теж характеризуються ступенем їхнього збереження, суспільно-історичною значущістю, охоронним статусом [2, с. 63-70].

Таблиця 1

Основні складові туристичного потенціалу регіону

Складові	Опис
Туристичні ресурси (безпосередньо задіяні в сфері туризму):	
Природні	Природні – ландшафтні, водні, лісові, біорізноманіття. Кліматичні – температура, вологість, вітряність, ймовірність природних катаклізмів. Географічні – розмір, розташування, доступність території. Рекреаційні – солеві, термальні, мінеральні, грязьові та інші бальнеологічні ресурси.
Історико-культурні	Пам'ятки архітектури – сакральні, військово-оборонні, громадські, культури і мистецтва, садово-паркові та ін. Пам'ятки монументального мистецтва. Місця історичних подій.
Емоційні	Мова. Традиції. Спосіб життя (побут, кулінарія). Промисли. Місця проживання, перебування, поховання видатних осіб. Події – культурно-мистецькі, спортивні, музичні, економічні тощо. Інші об'єкти, території, що викликають інтерес у туристів.
Управлінське забезпечення	Візовий режим (перебування, страхування). Умови безпеки. Туристичний брендинг територій. Участь у виставках, різних презентаційних заходах. Громадський контроль. Ініціативи зі збереження й відновлення туристичних ресурсів.
Туристична інфраструктура	Суб'єкти туристичної діяльності – бізнес, некомерційний сектор, неформальний сектор (екскурсоводи без ліцензії, з незареєстрованими авторськими турами тощо). Заклади тимчасового розміщування (готелі, садиби тощо). Санаторно-курортні заклади. Курорти за видами туризму (у т.ч. гірськолижного, бальнеологічного). Туристичні інформаційні центри. Туристичне знакування. Туристичні маршрути. Об'єкти природно-заповідного фонду, інших природоохоронних територій.

Соціальна інфраструктура	Дорожньо-транспортне господарство (мережа, швидкість, доступність, у т.ч. міжнародна). Заклади культури й спорту. Заклади харчування. Заклади торгівлі (у т.ч. сувенірні). Заклади побутового обслуговування. Заклади індустрії розваг. Інфраструктура фінансового (банківського) обслуговування.
Кадрове забезпечення	Зайнятість, підприємництво в туризмі і суміжних сферах. Освітня підготовка кадрів та їх кваліфікація.
Інформаційне забезпечення	Туристичні путівники, мапи, різні видання (друковані, електронні). Мобільні туристичні додатки. Віртуальні тури. Туристичні веб-портали. Сайти онлайн-бронювання. Туристичні блоги (влоги).

Джерело: [3, с. 18;4, с. 45-46]

Таким чином, туристичний потенціал регіону є комплексним і багатогранним явищем, що потребує системного підходу до його розвитку. Врахування всіх складових та їх ефективне використання дозволить максимізувати позитивний вплив туризму на регіональну економіку, соціальний розвиток та збереження природної та культурної спадщини. Для досягнення цих цілей необхідно впроваджувати стратегічні плани розвитку туризму, залучати інвестиції та забезпечувати сталий розвиток галузі.

Список використаних джерел:

1. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: Спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Одеса, Львів, 2021. 365 с.
2. Воронкова Т. Є., Басова М. К. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 47. С. 190-193.
3. Герасименко В. Г. (ред.). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
4. Пасека С., Джумурат В. Теоретичні засади дослідження туристичного потенціалу території. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 5. С. 42-49. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-6>.

Стісқун А. В.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Економіка”
спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Лупак Р. Л.,
Львівський торговельно-економічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Відомо, що реформа має на меті, серед іншого, змінити спосіб участі держави у підприємницькій діяльності та створити економічні умови для забезпечення високої ділової активності підприємств. Ці зміни характерні і для сектору роздрібно́ї торгівлі, де вплив держави має вирішальне значення для розвитку галузі та підприємств. Метою державного регулювання підприємницької діяльності у сфері роздрібно́ї торгівлі є створення економічної системи, орієнтованої на вибір найбільш ефективного використання наявних факторів виробництва та забезпечення сприятливих соціально-економічних умов для підприємництва [1, с. 10-19]. Водночас, орієнтирами, на які орієнтується держава в процесі регулювання підприємницької діяльності, є показники, що характеризують результати діяльності підприємств та їх стабільне зростання.

Державне регулювання підприємницької діяльності у сфері роздрібно́ї торгівлі можна визначити як вплив держави на відтворювальний процес за допомогою відповідних засобів з метою орієнтації юридичних та фізичних осіб на досягнення цілей і пріоритетів державної політики суспільного розвитку. Державне регулювання – це функція органів державної влади щодо економічної та соціально-економічної діяльності, спрямована на забезпечення умов функціонування економічної системи. При цьому основними сферами регулювання є власність і підприємництво, інвестиції та структурна перебудова галузей матеріального виробництва, соціальний розвиток і ринок праці, фінансові ринки та грошовий обіг, регіональна пропорційність і місцеві ринки, природокористування та регулювання зовнішньоекономічної діяльності [2; 3, с. 25-41]. Ці питання становлять основний зміст державного регулювання підприємницької діяльності в сфері роздрібно́ї торгівлі.

Процес опосередкування державою підприємницької діяльності в сфері роздрібно́ї торгівлі – це державного регулювання, що поступово стає рушієм економічного розвитку. Необхідність такого регулювання впливає з того, що держава виконує об'єктивно специфічну економічну функцію. В умовах існування різних форм власності роль державного регулювання полягає, з одного боку, у впровадженні справедливого та прозорого правового механізму її реалізації, а з іншого – у впливі на ринкові тенденції, які гарантують ефективну організацію підприємницької діяльності у сфері роздрібно́ї торгівлі.

В економічній науці існують два протилежні підходи до участі держави в регулюванні підприємницької діяльності: класична школа та кейнсіанська школа. Згідно з класичною школою, ринковий механізм автоматично забезпечує рівність попиту і пропозиції та запобігає довгостроковим порушенням в економіці, в тому числі в роздрібно́ї торгівлі.

На відміну від традиційної класичної теорії, Д. Кейнс обґрунтував об'єктивну необхідність і практичну важливість державного регулювання економіки, в тому числі й роздрібно́ї торгівлі. Теорія Кейнса – це аналіз взаємодій і взаємозв'язків між різними агрегованими економічними категоріями і цінностями, як їх розбіжності впливають на стан економіки і в якій мірі і яким чином державне втручання може досягти узгодження між цими категоріями і цінностями для продовження економічного розвитку.

Поглиблення соціально-економічної кризи змусило переглянути методи та підходи до макроекономічного регулювання, що призвело до поширення неокласичної теорії. Неокласична теорія ґрунтується на концепціях економічного саморегулювання та обмеженого втручання держави в діяльність підприємств, у тому числі роздрібно́ї торгівлі. Водночас перехід до консервативної моделі регулювання не означає повної відмови від кейнсіанського підходу, а лише зміну стратегії, яка полягає в утриманні традиційного підходу в певних межах при його модернізації. Держава, незважаючи на політику майже тотальної приватизації, дотримується принципу регулювання і продовжує виконувати притаманні їй функції, головним чином політичну, стратегічну, економічну, соціальну тощо.

Наміри запровадити прямий державний контроль стають реальністю, коли очікується згортання конкуренції. У цьому випадку держава прагне врахувати як інтереси певної групи економічних суб'єктів, так і загально визнані потреби суспільства у підтримці контрольованого конкурентного порядку в країні [4, с. 18-37]. Відповідно державне регулювання підприємницької діяльності в сфері роздрібно́ї торгівлі потрібне за наявності таких моментів:

- у випадку природних монополій відправною точкою є обмеженість ресурсів галузі. У більшості випадків цей дефіцит штучно створюється торговельними підприємствами, що діють у конкурентному середовищі, з метою створення особливих умов для підприємницької діяльності;

- у випадку ринкових монополій це “неконкурентна передача ринку”, тобто коли продавець намагається витіснити конкурентів з ринку за допомогою цінової дискримінації або агресивного зниження цін і встановити домінуюче становище на ринку за допомогою інструментів державного регулювання;

- з точки зору вторинних ефектів, тобто процесу споживання товарів, цінова система має недоліки. Оскільки до уваги беруться лише ті вигоди і втрати, які визначаються економічними агентами, ціни втрачають свою природу обмеженого індикатора. У цьому випадку вторинні (зовнішні) ефекти можуть бути як негативними, так і позитивними. У першому випадку суспільні витрати перевищують особисті витрати, а особисті вигоди перевищують суспільні вигоди.

Державне регулювання підприємницької діяльності у сфері роздрібною торгівлі – це політика, яка встановлює правові обмеження та впливає на поточні ринкові події шляхом застосування державою спеціальних заходів. Вони включають обмеження прибутків і витрат, встановлення стандартів якості та безпеки, розширення митних зобов'язань і визначення низки зобов'язань щодо виробництва, транспортування та постачання товарів [5, с. 11-28]. Тут важливо, щоб державні обмеження не порушували принципи вільної конкуренції, а навпаки посилювали їх дотримання та масштабування.

Таким чином державне регулювання підприємницької діяльності в сфері роздрібною торгівлі потребує постійного вдосконалення в міру посилення впливу глобалізаційних тенденцій, а відповідно використання новітніх інструментів та методів, при цьому поширюючи принципи справедливої та прозорої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Васильців Т. Г., Флейчук М. І., Лупак Р. Л. Пріоритети і засоби державної політики забезпечення економічної безпеки розвитку внутрішнього ринку в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 10-19.

2. Лупак Р. Л. Засоби та об'єкти державної політики зміцнення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку України. Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. фахове вид. 2017. Вип. 20. URL : <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/35.pdf>.

3. Теоретико-методичні засади та прикладні механізми державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі : монографія / за ред. П. О. Куцика, Т. Г. Васильціва. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2016. 382 с.

4. Куцик П. О., Медвідь Л. Г., Шевчук В. О., Хариневич- Яворська Д. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с.

5. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність торговельного підприємства та механізм її забезпечення : дис. к.е.н. Львів : Львівська комерційна академія, 2008. 230 с.

Талах Т.А.

к.е.н., доц. кафедри обліку і аудиту
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ЗАКЛАДІВ МЕДИЦИНИ

На сучасному етапі розвитку України, в час реформування економіки, впровадження євро стандартів, бюджетні установи реформували у не комерційні не прибуткові заклади, що дало змогу змінити їх повноваження з розпорядників бюджетних коштів на одержувачів державних коштів. Зміна повноважень і статусу закладів охорони здоров'я привело за собою зміну бюджетної та фінансової звітності, які є основним джерелом інформації для проведення управлінського та фінансового аналізу. Відповідно до цього змінюються підходи до етапів проведення аналізу, показників, що характеризують стан, структуру коштів, доходів, видатків, бюджетних асигнувань, а також ефективності їх використання.

Заклади медицини відносяться до особливих галузей, що формуються під впливом потреби населення у наданні послуг, в даному випадку медичних. Тому, методика дослідження динаміки розвитку таких закладів, показників оцінки стану, структури, ефективності використання засобів відрізняється від методики аналізу промислових підприємств з одного боку, а з іншого, оскільки заклади охорони здоров'я в основному – це комунальні некомерційні підприємства, то показники фінансового стану, показники балансу, фінансових результатів, ефективності використання основних засобів, оборотних активів аналізуються за загальноприйнятою методикою.

Особливостями методики аналізу закладів медицини є оцінка факторів, що впливають на їх функціонування та розвиток. До таких факторів відносять:

– демографічні – чисельність населення, його розподіл на міське та сільське; рівень народжуваності та смертності населення; вік та статеву структуру населення; міграція населення тощо;

– соціально-економічні – особливості розвитку регіону; спеціалізація

– клімато-географічні – географічна та кліматична особливість регіону;

– соціально-психологічні – правильна і адекватна оцінка пацієнтом та його оточенням стану здоров'я;

– політичні – політичний стан країни та його вплив на стан закладів медицини. На сучасному етапі розвитку України цей фактор має найбільший вплив на стан, структуру фінансування закладів медицини; стан ліжко-зайнятості лікувальних закладів, рівень використання потужностей лікарень, забезпеченості оборотними активами (лікувальними засобами).

Дослідження закладів медицини повинно враховувати особливості їх функціонування під впливом економічних, політичних, соціальних та технологічних складових.

До економічних складових відносять формування у державному (місцевому) бюджеті коштів на обов'язкове медичне страхування, формування коштів на послуги закладів медицини в межах державних гарантій безкоштовної медичної допомоги, а також забезпечення і використання препаратів вітчизняного виробництва.

До політичних складових відносять ухвалення на державному рівні нормативно-правової документації, що забезпечує реформу у галузі охорони здоров'я. До таких документів відносять: Концепція довгострокового соціально- економічного розвитку; Стратегія розвитку охорони здоров'я України на довгостроковий період 2015-2030 роки; Програми державних гарантій безоплатного надання громадянам медичної допомоги; державні програми розвитку охорони здоров'я.

Соціальна складова включає рівень національної безпеки з питань охорони здоров'я; держаний контроль за додержанням безпеки та якості медичних послуг, а також лікарського забезпечення ; задоволеність населення рівнем надання медичних послуг тощо.

Технологічна складова особливостей дослідження закладів медицини включає рівень технічної та технологічної оснащеності лікарських закладів; реконструкція старих закладів медицини і будівництво сучасних медичних центрів; створення сучасної медичної інфраструктури та її матеріально-технічної бази; придбання та функціонування сучасного діагностичного обладнання тощо.

Аналіз закладів медицини починається з оцінки потужності закладу, де враховується кількість днів функціонування ліжка в році, середній термін перебування пацієнта в лікарняному закладі, рівень госпіталізації населення. На наступному етапі аналізу досліджують вартість утримання хворих в лікувальних закладах. Основними показниками для такої оцінки є середня вартість утримання одного ліжка в рік, вартість лікування одного хворого і вартість одного дня перебування хворого в стаціонарі. Найбільш практичного значення для характеристики ефективності витрат набув показник вартості одного дня перебування хворого в стаціонарі, оскільки цей показник не залежить від потужності, оснащеності лікарняного закладу. Даний показник обернено пропорційний рівню зайнятості ліжок в лікарняному закладі.

На кожен з означених показників впливає ряд факторів, які під час аналізу досліджуються і визначається їх кількісний вплив на ефективність функціонування закладів медицини. Наприклад, на середню вартість лікування хворого впливає характер захворювання, обсяг медичної допомоги (операція, медикаменти), середня протяжність лікування тощо.

Для оцінки обсягу надання послуг і ефективності зайнятості ліжко фонду закладів медицини використовують систему показників:

1) середня кількість днів роботи ліжка в день (як правило, одне ліжко повинно працювати 340 днів в рік):

$$K = \frac{K_{л-дн}}{K_{л}}$$

де $K_{л-дн}$ – кількість ліжко-днів, фактично проведених хворими в стаціонарі;
 $K_{л}$ – середньорічна кількість ліжок, одиниць.

2) середня протяжність перебування хворого в стаціонарі:

$$D_{ст} = \frac{K_{л-дн}}{K_{хв}}$$

де $K_{хв}$ – кількість хворих, які пройшли лікування.

Даний показник залежить від складу хворих за діагнозами, характеру та протяжності захворювання і лікування, а також від організаційної та лікувальної роботи закладу медицини.

3) обіговість ліжка:

$$K_{об} = \frac{K_{хв}}{K_{л}}$$

Показник характеризує кількість хворих, які в середньому користувалися одним лікарняним ліжком протягом звітного періоду. Цей показник може також розраховуватися відношенням середньої кількості роботи лікарняного ліжка протягом року на середню протяжність перебування хворого на лікуванні.

4) середній час простою ліжка:

$$T_{простою} = \frac{365 - K_{л-дн}}{K_{об}}$$

Показник характеризує кількість днів, від моменту виписки попереднього хворого до поступлення нового.

Крім означених показників під час аналізу закладів медицини проводять оцінку сезонності, ритмічності, термінів та обґрунтованість госпіталізації.

Аналіз даних показників дозволяє розрахувати резерви ефективності використання ліжко фонду закладів медицини. До них можна віднести збільшення обсягу ліжко фонду, збільшення протяжності роботи лікарняних ліжок протягом року, інтенсивне використання ліжко фонду, яке виражається в скороченні термінів перебування хворих на лікуванні; покращення організації медичної допомоги хворим на етапі перед госпіталізацією; покращення узгодженості та взаємодії між поліклінікою і лікарняним закладом; скорочення термінів обстеження в стаціонарі; підвищення кваліфікації медичних працівників; ефективність використання бюджетних коштів; впровадження автоматизованої системи управління лікарняним закладом тощо.

Список використаних джерел

1. Царенко О. В. Аналітичний інструментарій ефективності використання оборотних активів для забезпечення дієвості та цілеорієнтованого розвитку підприємства. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип.14. Т.1. С. 84-92. URL: <http://journals.pu.if.ua/index.php/aprde/article/viewFile/3183/3244>.
2. Роменська К.М., Сіліна І.С., Колеснік Є.О. Змінення потенціалу бюджету шляхом мінімізації впливу чинників на ефективність формування доходів і видатків. Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал. 2018. № 5(10) С. 363-368
3. Рекова Н.Ю. Удосконалення методичного підходу до аналіз фінансової звітності бюджетних установ. Ефективна економіка. Ел.ж-л. 2019 №2
4. Симонян А.В. Господарсько-правовий статус суб'єкта медичної практики: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 «Господарське право, господарсько-процесуальне право». ДонНУ ім. Василя Стуса. Вінниця, 2017. 260 с.

Талах Ю. В.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Економіка” спеціальності 051 “Економіка”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Руцишин Н. М.,
Львівський торговельно-економічний університет

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Роздрібна торгівля як і інша галузь національної економіки на постійній основі потребує інвестицій у модернізацію існуючої матеріально-технічного і техніко-технологічного забезпечення, оновлення зношених основних засобів, здійснення капітальних ремонтів, впровадження інновацій, а також у розвиток об'єктів торгівлі і транспортно-логістичної інфраструктури, масштабування систем електронних комунікацій та платежів, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у торгово-технологічний процес, підтримка трендів до вертикальної чи горизонтальної інтеграції суб'єктів торговельного бізнесу.

На думку А. Гайдуцького, інвестиційна привабливість поняття відносно й динамічне; це результат компаративного аналізування кількох економік, що є між собою конкурентами відносно залучення інвестицій, на предмет виявлення переваг в сенсі природно-ресурсного забезпечення, розвиненості внутрішнього ринку, сформованості загальної, транспортно-логістичної та бізнес-інфраструктури, якості регуляторного та економіко-правового середовища господарювання і т. ін. [1, с. 119-128].

Т. Майорова стверджує, що інвестиційна привабливість є системною комплексною характеристикою та додатково пропонує враховувати такі її критерії, як фінансово-економічний стан стратегічних підприємств і базових видів економічної діяльності, галузей економіки, наявний матеріально-технічний та техніко-економічний стан виробництва, розвиток споживчого сектора і системи торгівлі, її інфраструктури, макроекономічної й соціальної безпеки, розвитку інформаційного суспільства і т. п. [2].

Поряд з тим, інвестиційна привабливість водночас позначається на активності та масштабах інвестиційних вливань. Тоді як форми, способи інвестування, джерела залучення і напрями використання інвестиційного капіталу, його продуктивність та ефективність у значній мірі визначаються особливостями функціонування і розвитку підприємств роздрібною торгівлі.

Нові виклики в умовах повномасштабної війни обумовлюють потребу в здійсненні інвестування в секторі роздрібною торгівлі національної економіки, враховуючи її особливості, до яких відносять:

- організацію перепродажу товарів;
- переважання логістичної і торговельної складової над виробничою;
- узгодження інтересів виробника та споживача;
- диверсифікацію форм і об'єктів торгівлі, їх просторове розміщення;
- постійне розширення асортименту та номенклатури товарів;
- вплив на структуру споживання;
- формування торговельних мереж;
- розвиток регіональних представництв;
- участь у проєктах міжгалузевої співпраці та партнерства;
- реалізацію значних соціальних функцій;
- прагнення до вертикальної інтеграції торгівлі в сектори заготівель та виробництва продукції;
- фінансово-економічну та маркетингову співпрацю суб'єктів торгівлі та виробництва;
- перетворення об'єктів торгівлі на великі торговельно-розважальні комплекси;
- розвиток систем цифрових комунікацій та електронних платежів;
- розвиток систем споживчого кредитування.

Характерними аспектами інвестиційної привабливості сфери роздрібної торгівлі є: 1) Висока місткість внутрішнього ринку; розвинений виробничий сектор і транспортно-логістична інфраструктура, висока якість життя та купівельна спроможність населення. 2) Наявність вільних земельних ділянок, об'єктів нерухомості, складів; рівень їх доступності; розвиток системи девелопменту; доступ до транспортно-логістичної інфраструктури. 3) Якісна децентралізація; зміцнення територіальних громад, реалізація програм місцевого економічного розвитку, ефективна економічна політика імпортозаміщення; розвиток локальних інтегрованих систем (кластерів); соціалізація торгівлі. 4) Наявність конкуренції та вільного ринку; значні природно-ресурсні можливості; кваліфікований персонал; прозорість умов створення нових виробництв; фінансово-кредитна підтримка розвитку виробництва. 5) Співпраця торгівлі та суб'єктів системи споживчих послуг, туризму, відпочинку, спорту й рекреації; масштаби діджиталізації економіки й суспільства; співпраця з ІТ-сектором; активізація сегменту споживчого кредитування.

Отже, інвестиційна привабливість слугує одним з провідних чинників якісних структурних змін та інституційних реформ, оскільки її високий рівень сприяє залученню інвестиційного ресурсу, без якого неможливо реалізувати процеси техніко-технологічної модернізації виробництва, створення і впровадження всіх видів інновацій, забезпечення ефективності торгово-технологічних процесів.

Інвестиції будуть зростати, коли країна має розвинений внутрішній ринок, високу купівельну спроможність населення, низьку імпортозалежність, потужний виробничий сектор, розвинену транспортно-логістичну систему, вільні площі та об'єкти для розвитку торговельних мереж і їх проникнення на регіональний та місцевий ринок, потужне фінансово-кредитне забезпечення об'єктів торгівлі та системи споживчого кредитування населення, поступ у сфері цифрових комунікацій торговельних підприємств і населення.

Список використаних джерел

1. Гайдучський А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки. Економіка та інноваційний розвиток національного господарства. 2013. С. 119-128.
2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: навчальний посібник. Київ : ЦМЛ, 2014. 376 с.

Туліка Н. М.,
здобувач вищої освіти третього (доктор філософії) рівня
ОНП “Економіка” спеціальності 051 Економіка,
Науковий керівник д.е.н., проф. Куцик П. О.,
Львівський торговельно-економічний університет

МЕХАНІЗМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІТ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПОТРЕБА В УДОСКОНАЛЕННІ

Сучасна ІТ-галузь України динамічно розвивається попри повномасштабне вторгнення агресора, перетворюючись на один із найважливіших секторів національної економіки. Її внесок у ВВП та експортні надходження стає дедалі вагомішим. Стрімкий розвиток ІТ-індустрії потребує постійного удосконалення правового забезпечення, яке б стимулювало її зростання та конкурентоспроможність на світовому ринку. Проте, до 1998 року правове регулювання ІТ-галузі в країні було далекою від ідеалу, тож фактичного стимулювання не відбувалося. До прикладу, складна та незрозуміла система оподаткування давала ІТ-роботодавцю три опції [1]:

- оформлювати працівників ІТ-галузі в штат, але податки на цей режим були близько 55% (включаючи ЄСВ і ПДФО);
- укладати цивільно-правові договори (але й там були високі податки);
- видавати зарплати в конвертах (що по факту було ухиленням від сплати податків).

Цей хаос мав негативний вплив на розвиток бізнесу та економіки в цілому. Ситуація почала змінюватися на краще в кінці 1990-х років з появою перших кроків до вдосконалення податкової

системи. Одним із важливих досягнень стало створення Державного реєстру платників податків – фізичних осіб [2]. Цей реєстр став основою для більш прозорої та ефективної системи оподаткування фізичних осіб, що сприяло кращому контролю за надходженнями до бюджету та стимулювало чесну сплату податків. Звичайно, це був лише перший крок на шляху до реформування податкової системи.

Загалом, у 1990-ті роки відбулося впровадження спрощеної системи оподаткування та прийняття Закону України “Про інформатизацію”, який визначив основні принципи державної політики у сфері інформатизації, а також встановив правові засади для розвитку ІТ-індустрії [3]. У 2000-ні роки були прийняті Закони України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури” та “Про захист прав інтелектуальної власності”. У 2010-ті роки був прийнятий Закон України “Про особливості оподаткування діяльності у сфері інформатизації та телекомунікацій” [1].

Протягом всього періоду незалежності України вітчизняна ІТ-спільнота брала активну участь у дискусіях щодо удосконалення правового регулювання, і зокрема системи оподаткування. Наразі, багато ІТ-компаній та ІТ-фахівців підтримують ідею збереження пільгового режиму оподаткування. Вони вважають, що це сприятиме розвитку галузі та зробить Україну більш привабливою для ІТ-інвестицій. Деякі представники ІТ-спільноти вважають, що систему оподаткування можна вдосконалити, запровадивши нові моделі, які враховуватимуть специфіку ІТ-діяльності та забезпечать справедливий розподіл податкового тягаря.

Наразі можна виокремити такі основні проблеми правового регулювання ІТ-галузі в Україні:

- недостатня чіткість та узгодженість законодавства. Нормативні акти, що регулюють ІТ-сферу, часто є фрагментарними, суперечливими та не відповідають сучасним потребам;
- відсутність комплексного підходу до регулювання. Законодавство не завжди враховує всі аспекти ІТ-діяльності, такі як кібербезпека, електронна комерція, захист даних тощо;
- невчасне реагування на зміни. Законодавство не завжди встигає за динамічним розвитком ІТ-технологій, що може призвести до правових прогалин та невизначеності;
- складність та бюрократичність процедур. Процедури отримання дозволів, ліцензій та інших документів, необхідних для ведення ІТ-бізнесу, часто є складними та бюрократичними, що може стримувати розвиток галузі;
- війна в Україні. Повномасштабне вторгнення агресора спричиняє перебоїв у роботі інтернету, мобільного зв'язку та дата-центрів, дефіциту кваліфікованих кадрів в ІТ-індустрії, падіння попиту на ІТ-послуги в країні, зростання ризиків для ІТ-систем через кібератаки.

Варто зазначити, що у питанні удосконалення правової база в ІТ-сфері вже є певні позитивні зрушення. 15 липня 2021 року був прийнятий Закон України “Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні” [4], а 14 грудня того ж року були внесені відповідні зміни до Податкового кодексу України та інших законів України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні [5]. Законами вводяться такі поняття як гіг-контракт та гіг-спеціаліст. Ці нововведення запроваджують спеціальний режим оподаткування підприємств-резидентів “Дія City” і доходів їхніх працівників. Нововведення, зокрема, надають компаніям-резидентам “Дія City” можливість обирати між сплатою податку на прибуток (18%) і податком на виведений капітал (ПНВК) за ставкою 9%. Щодо доходів працівників резидентів “Дія City” діятимуть такі ставки оподаткування: ПДФО – 5%, ЄСВ – 22% від мінімальної зарплати, військовий збір – 1,5% (від зарплати працівника або винагороди гіг-працівника). Якщо фахівець отримує понад 240 тис. EUR за рік, то весь дохід вище за цей ліміт обкладатимуть податком на 18% ПДФО. Оподаткування ФОП, які співпрацюватимуть із резидентами спецрежиму, залишатиметься на рівні ставок, що діють на сьогодні. Закон також встановлює перехідний період із ФОП-моделі на гіг-контракти і трудові контракти.

Важливо зазначити, що не існує універсального підходу до ефективного правового регулювання ІТ-галузі, однак саме для ІТ-галузі України запропоновані наступні напрямки удосконалення правових механізмів регулювання [6]: створення комплексного законодавства, яке б чітко визначило основні принципи та норми регулювання ІТ-сфер; гармонізація законодавства з міжнародними стандартами та кращими практиками регулювання ІТ-галузі; використання ризик-

орієнтованих підходів замість жорсткого та формального регулювання; спрощення та автоматизація процедур отримання дозволів, ліцензій та інших документів, необхідних для ведення ІТ-бізнесу; посилення сприятливого правового середовища для розвитку ІТ-інновацій, включаючи захист інтелектуальної власності та стимулювання дослідницької діяльності; вдосконалення правових механізмів захисту інформаційних систем та кібербезпеки.

Питання оподаткування ІТ-індустрії залишається актуальним та потребує постійного моніторингу та аналізу. Можливі напрями розвитку системи оподаткування ІТ-індустрії можуть включати [7]:

- впровадження нових моделей оподаткування. Розробка та впровадження моделей оподаткування, які враховуватимуть сучасні реалії ІТ-бізнесу та сприятимуть його розвитку;
- спрощення адміністрування податків. Спрощення процедур сплати податків та звітності для ІТ-компаній.

Очікувані результати від удосконалення правового регулювання ІТ-галузі передбачаються наступні: зростання ІТ-індустрії України, збільшення інвестицій та створення нових робочих місць; підвищення конкурентоспроможності Українських ІТ-компаній на світовому ринку; збільшення експортних надходжень від ІТ-послуг, що призведе до збільшення валютних надходжень до бюджету України; підвищення рівня інновацій, що призведе до розробки нових продуктів та послуг, які зможуть ефективніше конкурувати на світовому ринку.

Таким чином, ІТ-індустрія України сьогодні грає важливу роль у національній економіці, але її розвиток стримується нечіткістю у податковій системі та недосконалістю правового регулювання. Щоб дати індустрії можливість подальшого зростання, необхідно удосконалити комплексне та прозоре правове середовище, що б сприяло інноваціям, захищало інтелектуальну власність та дозволяло українським компаніям ефективніше змагатися на міжнародному ринку. Всупереч усьому, поточний поступ у правовому регулюванні та оподаткуванні показують певні позитивні зрушення. Але існує потреба в постійному моніторингу та аналізі, а також у впровадженні нових моделей оподаткування та спрощенні адміністрування податків. Очікувані результати від цих заходів включають зростання індустрії, підвищення конкурентоспроможності, збільшення експорту та покращення кібербезпеки. Реалізація цих заходів дозволить створити більш сприятливі умови для подальшого розвитку ІТ-сектору та позитивно позначиться на економіці України.

Список використаних джерел

1. *Історія оподаткування ІТ-галузі в Україні: що влада пропонувала змінити та що змінила за 22 роки:* www.DO.UA. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/taxation-of-it-industry-in-ukraine> (дата звернення 12.05.2024).
2. *Про Державний реєстр фізичних осіб – платників податків та інших обов'язкових платежів: Закон України від 22.12.1994 № 320/94-ВР (втратив чинність).* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/320/94-%D0%92%D0%A0#Text> (дата звернення 13.05.2024).
3. *Про інформатизацію. Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ (втратив чинність).* URL: <http://lib.rada.gov.ua/static/LIBRARY/bibliogr/informatizaz.htm> (дата звернення 13.05.2024).
4. *Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України від 15.07.2021 № 1667-ІХ. Дата оновлення: 01.12.2022.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text> (дата звернення 07.05.2024).
5. *Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні: Закон України від 14.12.2021 № 1946-ІХ.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1946-20#Text> (дата звернення 07.05.2024).
6. *Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07.2019 № 526-р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення 06.05.2024).
7. *Що буде з податками для ІТ-фахівців, ФОПами і як підготуватися до змін:* www.DO.UA. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/analysis-national-revenue-strategy> (дата звернення 10.05.2024).
8. *Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine. Economic Annals-XXI. 2020. № 182 (3-4), P. 64-76.*

ЕКЗИСТЕНЦІЙНА ВІЙНА ЯК ВИКЛИК І СТИМУЛ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Війни ведуться переважно за ресурси, але трапляються війни тотальні, геноцидні, що передбачають знищення іншої ідентичності або фізично, або цілковиту її асиміляцію. Саме цей, другий тип війни, який визначається як війна екзистенційна (бути чи не бути), вже майже тисячоліття, починаючи із 1169 року, веде імперія Моксель проти України.

Війна – це найбільша трагедія, це індустрія смерті. Але разом з тим – це найдієвіша підстава переосмислення себе, подолання вразливості, котра спричинила агресію. Війна – це шанс на межі загибелі набути вищої досконалості і саме це – екзистенційна ціна перемоги в екзистенційній війні.

Економічний розвиток – явище синергетичне, що базується на дифузії інноваційних технологій, які поширюються через творчі деструкції. Війна – деструкція максимальна, де руйнації зазнає не лише економічна інфраструктура, а й інституційний каркас. Розвиток – це зміна, а зміна – це подія, яка стосується майбутнього, тобто невизначеності. З'ясування причин своєї вразливості, що зумовила агресію, – це вже історіософська саморефлексія, робота з минулим, Тобто, повоєнна відбудова спрямована інструментально в майбутнє, а ментально – в минуле.

Можливості відбудови через колосальні руйнації спричинюють потік інвестицій, адже міра інфраструктурних деструкцій – найпевніша запорука максимального прибутку. Тому потік інвестицій перетворює ситуацію відбудови у можливість випереджувального розвитку. Успішним досвідом випереджувального розвитку в індустріальну епоху минулого століття стала стратегія «зворотної інженерії». У сучасну цифрову епоху такою стратегією стає «зворотне проектування», що передбачає вдосконалення не функціональності речей, а модифікацію ідей. Розвиток цифрових технологій веде до появи квантового комп'ютера і штучного інтелекту, внаслідок чого відбудеться тотальне заміщення людських ресурсів не лише із сфери послуг, а й когнітивної футуросинергетики та екзистенції турботи. Але, по-перше, якщо людина буде радикально витіснена із сфери виробництва (включаючи інтелектуальну діяльність) у сферу лише споживання, то виникне проблема джерел доходів для оплати машинних послуг (джерелом доходу економічного актора є трудова діяльність, оскільки людська праця є субстанцією вартості). По-друге, техногенез має межу: тиск на природу через машину з метою інтенсифікації енерговидобутку дійде до межі субатомного першоелемента матерії – субстанційної праоснови всього. А довільна комбінація субатомних першоелементів дозволить ліквідувати проблему апріорного дефіциту матеріального існування через виробництво із нульовими граничними витратами. По-третє, досконала інформаційна вибірка при проектуванні майбутнього з допомогою штучного інтелекту ліквідує невизначеність, а отже час перестане бути історією, зникне випадок, а зворотна транзитивна еквівалентність рафіновано передбачуваних подій майбутнього у їх повній відповідності минулому скасує долю як сутнісний модус людського буття. Людина стане біододатком до неживої природи. Ліквідація невизначеності через цілковиту релевантність прогнозу і події редукує культуру як аксіологічну діяльність подолання детермінізму, оскільки зникне зміна як явище випадку, а отже прояв безконечності, воля до якої є духовною властивістю людини.

У неживої матерії немає історії: майбутнє – це повторення минулого без унікальності автентичного. Штучний інтелект, забезпечивши абсолютну визначеність, унеможливить розвиток – лише відтворення. А в циклах відтворення живих систем невпинно наростає ентропія – екзистенційна смерть існуючого, танатосна воля до небуття. Прогрес може виявитися Вавилонською вежею сучасності, глобальною літургією безумства.

З іншого боку, фактор екстернальності вибірки буде постійним джерелом загроз,

починаючи від «сірих носорогів» та «чорних лебедів» і закінчуючи «царями драконів» (катастрофами апокаліптичного характеру). Між аксіологічною редукцією прогресу і жахом есхатології майже невидимою павутиною пролягає нитка Аріадни – особливий шлях випереджувального розвитку, рятівна стежка екзистенції – нооекономіка.

Оскільки нооекономіка – це спосіб організації господарювання, де основним товаром виробництва, обміну і споживання виступатиме інтелектуальний продукт онтологічної новизни, то постає питання: який формат роботи із часом – минулим чи майбутнім – вона (нооекономіка) передбачає? Треба розуміти, що це буде робота не з фізичним часом як плином енергії: це буде робота свідомості – турбота сенсу своєї присутності у бутті, зумовлена впливом долі (минуле) і волі (майбутнє). Континуальність часу являтиме собою когнітивну рефлексію, співвідношення каузальності і перспективи як модусу буття, вписаності у темпоральну структуру сучасності для досяжності повноти автентичної сутності індивіда. Таке налаштування свідомості являтиме собою потребу – попит на інтелегібельний продукт нооекономіки, споживною вартістю якого буде онтологічна новизна екзистенційного горизонту у нормативному та естетичному вимірах пропозиції аксіологічного тексту.

Нооекономіка – це суто людське, а не техногенне явище: штучний інтелект може містити і оперувати колосальними базами даних, але чи зможе він розрізняти добро і зло? Фільтр людської свідомості спонтанно розпаковує спресовані сенси семантичного вакууму лише тому, що інтелект не може відслідкувати каузальності призначення – дгарму. Тому ми опиняємося перед фактом несподіванки, виклику, випадку, спонтанності виникнення детермінізму обставин, де реакцією може бути лише ставлення: істерика, смирення чи боротьба. Якщо ми говоримо, що нооекономіка – це діяльність продукування слова, споживною вартістю якого є онтологічна новизна знятих екзистенційних суперечностей між буттям і небуттям, то латентно-історично-каузальна тяглість екзистенційної війни (як Росії проти України) має бути предметом такого типу ідеаційно-інтелегібельної діяльності, на яку здатний особливий меритократичний клас суспільства майбутнього – когнітаріат. Якщо зовнішній ворог є опредметнена тінь Архетипу, то робота когнітарія зводиться до розробки ментальних інструментів аксіологічної сублимації через культуру і мистецтво. І саме цей вимір історичного часу – аксіологічна темпоральність минулого, репрезентована символами етнокультури, а не фіксована хронологія суб'єктивно вибіркового сумнівно правдивих подій, – має слугувати робочим матеріалом сублимації свідомості. Це єдиний інструментальний спосіб актуальної придатності минулого, не відправлений в архів історії прогресом, і єдиний спосіб для українця остаточно умертвити москаля-у-собі.

Екзистенційна війна, на відміну від звичайної мілітарної окупації, має у підсумку породити на фронті спротиву нову людину, межі рефлексії якої долають есхатологічний бар'єр. І саме такого типу продукти – когнітивні інновації аксіологічної темпоральності – як тексти онтологічної визначеності досвіду подолання екзистенційних суперечностей і будуть основною споживчою потребою суспільства нооекономіки, новим континуальним форматом економічних відносин «потреби – можливості», де принцип дефіциту стосуватиметься не зовнішньої природи як ресурсної бази, а свідомості когнітарія як повитухи істини. І якщо нульові граничні витрати діяльності штучного інтелекту анулюють принцип ціноутворення за рікардіанською формулою вартості, а отже унеможливають зворотню транзитивність еквівалентності обмінюваного і ринок перестане бути синонімом суспільства, то відносини обміну у суспільстві нооекономіки базуватимуться на символічній міновій основі. Але це вже – тема іншої доповіді.

Список використаних джерел

1. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. *Нооекономіка: "філософія серця" у практиці життя (до 300-ліття з дня народження Григорія Сковороди) : монографія. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – 303 с.*
2. Куцик П. О., Шевчик Б. М., Шевчук В. О. *Культура в економіці: modus operandi : Монографія. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. – 532 с.*

Щупаківський Р. В.,
докторант кафедри економіки,
Науковий керівник д.е.н., проф. Лупак Р. Л.,
Львівський торговельно-економічний університет

ІНФРАСТРУКТУРНА КОМПОНЕНТА СЕРЕДОВИЩА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ СЕКТОРА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Налагодженість ринкових відносин, інфраструктурного розвитку та ресурсного забезпечення не варто приймати як повноцінне середовище формування та реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Так, у праці за редакцією Л. Квасній, І. Татомир наголошується, що основою цифрового розвитку економіки становить технологічний потенціал її суб'єктів, а саме їх здатність забезпечити перехід економіки на вищий технологічний уклад та наситити внутрішній ринок високотехнологічною продукцією з високим рівнем впровадження процесів цифровізації [1, с. 250-259]. Такої думки притримується К. Краус та ін. і виділяють ключову роль державних інституцій у реалізації потенціалу ІКТ-сектора, у результаті чого стає можливо посилити готовність економіки до технологічного прориву в умовах активних цифрових трансформацій. Тут від держави вимагається надавати широку підтримку у створенні технологічних платформ, проведенні інноваційно-технологічної модернізації виробництва, реалізації ІКТ-проектів [2, с. 60-70]. Дійсно ступінь конкурентоспроможності економіки все більше визначається темпами впровадження комп'ютерно-інтегрованих технологій, автоматизованих інформаційно-вимірювальних систем та інших техніко-технологічних процесів. Відомо, що попри активне зростання, існує постійна потреба у збереженні досягнутого рівня розвитку і часто це є складним завданням для багатьох країн, адже будь-які технології, у тому числі цифрові, маю властивість швидко як застарівати, так і оновлюватися.

Автори праці [3, с. 24-30] наголошують на важливості формування привабливого інвестиційного середовища у секторі ІКТ, що визначається потребою суб'єктів сектора знаходити необхідне фінансування для проведення наукових досліджень, експериментальних розробок та інших витратомістких робіт при створенні цифрових технологій. Пріоритетне значення надають розвитку венчурного підприємництва у системі фінансово-інвестиційної підтримки сектора, завдяки якому можливо вже на перших етапах виробництва та виводу на ринок ІКТ-продуктів домогтися залучення необхідного капіталу.

Також виділяючи ключове значення інвестиційної компоненти при вибудуванні середовища формування та реалізації потенціалу сектора ІКТ, В. Джеджула, І. Єпіфанова акцентують увагу на необхідності створення широких можливостей впровадження альтернативних схем фінансування проєктів та програм цифровізації економіки, якими є, до прикладу, форфейтингові операції, факторингові договірні відносини, селенгова діяльність, краудфандингові платформи та інші [4, с. 190-197]. Водночас варто при реалізації ІКТ-проектів врахувати можливості використання капіталу міжнародних фінансово-кредитних організацій, недержавних інвестиційно-інноваційних інституцій, страхових та гарантійних агенцій, пайових інвестиційних фондів та інших бізнес-структур допоміжної фінансово-інвестиційної інфраструктури.

Поряд з технологічним розвитком, цифровізація економіки визначається рівнем інноваційності, що уособлює створення нових ринків і цілих галузей (видів економічної діяльності), винайдення та активне використання нових ресурсів, поширення нових знань. У працях [5, с. 14-19; 6, с. 177-180; 7, с. 117-127] наголошується на пріоритетності формування структурно збалансованого середовища інноваційного розвитку, що дозволяє ефективно здійснювати реалізацію потенціалу сектора ІКТ і тут важливою є державна підтримка за такими напрямками:

- функціонування та розвиток інноваційно орієнтованого бізнесу, що активно впроваджує цифрові технології;
- реалізація інноваційних науково-дослідницьких ІКТ-проектів;
- розвиток міжфункціонального інноваційно-технологічного співробітництва у сфері цифрового розвитку із залученням науково-дослідних, конструкторських та інших організацій;
- розбудова інвестиційної інфраструктури зі спеціалізації на інноваційно-дослідницьких проєктах сектора ІКТ.

Водночас для забезпечення дієвості державної підтримки розвитку сектора ІКТ повинно бути сформоване середовища, у якому зростає справедлива та рівна конкуренція, сприятлива кон'юнктура на ІКТ-послуги, розбудовується науково-дослідна та проєктно-конструкторська інфраструктура, проводиться системний моніторинг та контроль інноваційно-технологічної діяльності. Це лише короткий перелік умов та факторів, які слугують основою формування і динамічного зростання потенціалу сектора ІКТ в контексті розвитку інноваційного середовища.

Список використаних джерел

1. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів : колективна монографія / За наук. ред. Л. Г. Квасній, І. Л. Татомир. Трускавець : Посвіт, 2020. 338 с.

2. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. *Technological method of production of industrial and post-industrial societies: digital transformation and innovative modernization*. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2022. № 1 (9). С. 58-73.

3. Kutsyk P., Lupak R., Kutsyk V., Protsykevych A. *State Policy of the Investment Processes Development on the Market of IT Services: Analytical and Strategic Aspects of Implementation in Ukraine*. *Economic Annals-XXI*. 2020. № 182 (3-4). P. 64-76.

4. Дзеджула В. В., Єніфанова І. Ю. *Сучасні альтернативні джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств. Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства : монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 190-205.*

5. Lupak R., Shtets T., Vasylytsiv T. *General aspects of state policy to ensure the digital transformation of the national economy*. *International independent scientific journal*. 2020. № 20. Vol. 2. P. 14-19.

6. Швець Г. О. *Сутність формування інноваційної інфраструктури у складі національної інноваційної системи. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Т. 3. № 1. С. 177-180.

7. Нагорняк Г., Нагорняк І., Вовк Ю. *Вплив трансферу технологій на інноваційні процеси: український та зарубіжний досвід. Соціально-економічні проблеми і держава*. 2013. Вип. 2 (9). С. 117-127.

СЕКЦІЯ “БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ, АНАЛІЗ ТА ОПОДАТКУВАННЯ”

Куцик П. О.,
д.е.н., ректор, професор
кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗПЕРЕРВНИЙ АУДИТ В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ

Сучасна система управління потребує релевантних даних у реальному часі, що пов'язано з удосконаленням і розвитком контрольної функції корпоративного управління та наданням впевненості у достовірності публічної інформації, яку оприлюднюють суб'єкти бізнесу для зацікавлених осіб, яка отримується в реальному часі.

Надання впевненості у достовірності облікових і звітних даних у режимі реального часу полягає у застосуванні концепції безперервного аудиту (continuous auditing), яка на початку ХХІ ст. багатьма науковцями вважається однією з найбільш перспективних. За визначенням Американського інституту дипломованих громадських бухгалтерів (АІСРА) та Канадського інституту сертифікованих бухгалтерів (СІСА), безперервний аудит – це методологія, яка дає змогу незалежним аудиторам, як зовнішнім, так і внутрішнім, подавати письмові висновки про предмет аудиту у формі серії аудиторських звітів одночасно з настанням подій, що досліджуються, або через невеликий проміжок часу після їх настання [1, с. 1].

Застосування безперервного аудиту має не лише коригувальну, а й попереджувальну мету. Це особливо актуально для великих компаній, в яких велика кількість людей опрацьовують значні масиви операцій і документів. За таких умов організувати ефективний наступний контроль надзвичайно важко, що зумовлює необхідність превентивних дій корпоративних служб з нагляду і контролю.

Протягом останніх років дослідники запропонували кілька моделей безперервного аудиту. Зокрема, С. Флауердей, А. Бланделл і Р. фон Солмз порівняли три різні моделі [2]; Гровер С. Кернс зі співавторами запропонували модель безперервного судово-бухгалтерського аудиту [3]; тайванські вчені Ш.-Х. Лі, Ш.-М. Хуанг та Ю.-Ч. Г. Лін розробили власну методику на основі процесного підходу до аудиту [4]. Методологічні відмінності значною мірою відображають варіативність комп'ютерних технік, які застосовують аудитори.

Визначальною у реалізації самої ідеї безперервного аудиту залишається технічна складова. Перші спроби популяризувати цю концепцію наприкінці 80-х – на початку 90-х років завершилися невдало, значною мірою через відсутність належних інформаційних технологій. Запропонована нами модель безперервного аудиту базується на сучасній клієнт-серверній архітектурі і передбачає щільну мережеву взаємодію у реальному часі між низкою пов'язаних веб-серверів (рис. 1).

Веб-сервер аудитора має прямий доступ до баз даних клієнта і, своєю чергою, дає клієнтові змогу отримувати необхідну аудиторську інформацію через спеціально організовані канали безпечної передачі даних. За допомогою таких самих каналів забезпечується отримання даних, архівування файлів, завантаження програмного забезпечення з веб-серверів провайдерів “хмарних” сервісів. Порядок користування “хмарними” сервісами, а також принципи та умови взаємодії між провайдерами, призначеним аудитором і компанією-клієнтом регулюють спеціальні регламенти та угоди (договори), які вони укладають між собою.

Веб-сервери аудитора та клієнта повинні бути захищені як системою безпеки (1-й контур захисту), так і системою забезпечення надійності (2-й контур захисту). Система безпеки гарантує конфіденційність, доступність і цілісність інформації; вона містить комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, знищення, внесення змін, ознайомлення, перевірки чи викрадення. Система забезпечення надійності покликана створити необхідні умови для безперервності робочого

процесу та його швидкої відновлюваності у разі технічних проблем, доступності даних, ремонтпридатності серверного та мережевого обладнання тощо.

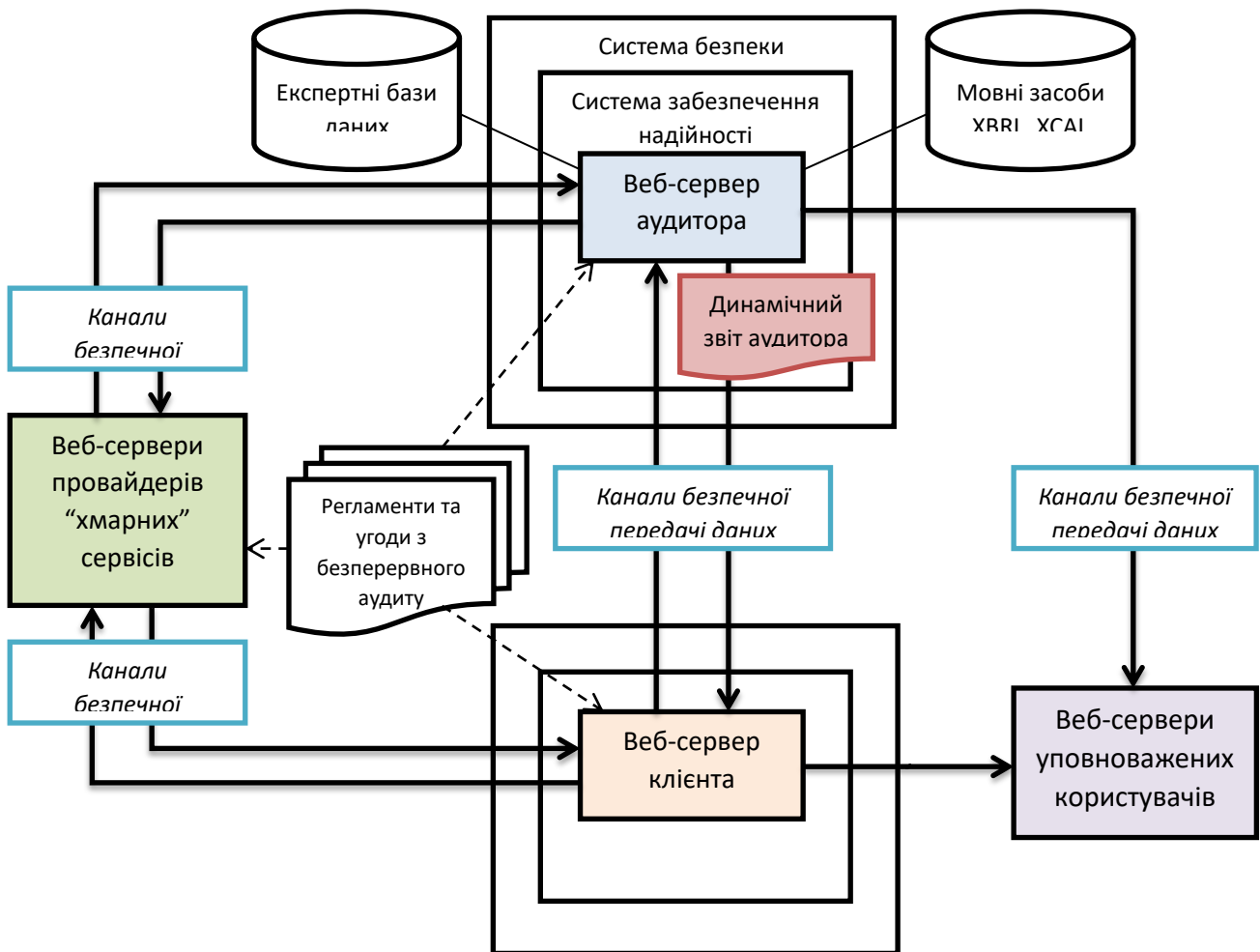


Рис. 1. Концептуальна модель безперервного аудиту в реальному часі

У процесі аудиту формується динамічний аудиторський звіт (evergreen audit report). Зміст і структура цього документа є предметом дискусій науковців і практиків. Так, А. Хігсон вважає, що динамічний аудиторський звіт суттєво відрізнятиметься від традиційного звіту аудитора, враховуючи зміст безперервного надання впевненості та характер відображення у ньому інформації про діяльність компанії [5, с. 155].

Для формування динамічного аудиторського звіту однаково прийнятні як метод “витягування” даних (pull reporting method), так і метод “проштовхування” (push reporting method). У першому випадку звіт формується за ініціативою клієнта або іншого уповноваженого користувача, тобто за запитом, а в другому – сформований за допомогою аудиторського програмного забезпечення звіт з визначеною періодичністю надсилається відповідним адресатам електронною поштою чи іншими каналами зв’язку.

Для здійснення безперервного аудиту важливе значення мають експертні бази даних і такі спеціальні лінгвістичні засоби, як розширена мова ділової звітності (eXtensible Business Reporting Language, XBRL) та розширена мова безперервного аудиту (eXtensible Continuous Auditing Language, XCAL). Необхідність упровадження XBRL була зумовлена декількома факторами: 1) на фінансових та економічних ринках збільшувались вимоги зовнішніх користувачів до прозорості, обсягів і швидкості подання звітів; 2) внаслідок переорієнтації на МСФЗ виникла потреба складання звітності в електронному форматі, який можна швидко реструктурувати відповідно до потреб будь-якого користувача.

Створення документів за допомогою XBRL вимагає використання так званої таксономії – словника (довідника), який містить вимоги до ідентифікації, маркування, класифікації та встановлення правил погодження даних. Це низка XBRL-файлів, в яких “машинною” мовою описані всі показники, котрі необхідно відобразити у звітності за МСФЗ. Таксономії МСФЗ (IFRS Тахопому) містять визначення та опис властивостей окремих елементів фінансових звітів, а також властивості взаємозв’язків між ними. Іншими словами, це систематизація і представлення в електронному форматі показників, які необхідно розкривати відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності, тобто електронне відображення звітності [6, с. 223].

Окремі таксономії розробляються і використовуються для різних концептуальних основ фінансової звітності (наприклад, для Загальноприйнятих принципів бухгалтерського обліку США – US GAAP CI), а також для відображення особливостей національного регулювання в різних країнах світу (Австралії, Канаді, Німеччині, Новій Зеландії, Сінгапурі та ін.).

Стандарт XBRL, який базується на розширюваній мові розмітки XML, є не єдиним поширеним у світі семантичним стандартом для відображення ділової інформації. Крім мови XBRL, яка має “звітно-орієнтований” характер, у зарубіжних корпоративних інформаційних системах використовуються мови, орієнтовані на відображення інформації про господарські та фінансові операції: ebXML (Electronic Business using Extensible Markup Language), FpML (Financial Products Markup Language), RIXML (Research Information Exchange Markup Language), MDDL (Market Data Definition Language), FIX (Financial Information Exchange), OFX (Open Financial Exchange).

Універсальний стандарт відображення показників ділової звітності XBRL не тільки спрощує пошук фінансової звітності в інтернеті, а й дає змогу організувати її безперервний моніторинг та аудит. Ці можливості зростають за умови використання розширеної мови безперервного аудиту (XCAL), яка дає змогу уніфікувати формат подання даних для їх опрацювання спеціальними програмними засобами аудиту (СААТs). Аудиторські фірми використовують різні типи експертних систем, які опрацюють різні формати даних, часто несумісні між собою. XCAL дає змогу описувати показники пробного балансу та зареєстрованих операцій в єдиному, сумісному з XML, форматі, завдяки чому аудитори можуть без обмежень використовувати власне програмне забезпечення.

Таким чином, на нашу думку, переваги такого аудиту полягають не лише в оптимізації можливих ризиків і зведенні до мінімуму небажаних втрат, а й у попереджувальному аспекті, оскільки менеджер, який ухвалює рішення про здійснення відповідної операції, усвідомлює про можливі наслідки та має змогу не допускати помилки або їх виправляти. Водночас упровадження концепції безперервного аудиту є непростим процесом. Серед науковців і фахівців-практиків в Україні сьогодні немає спільної думки ні з приводу методології безперервного аудиту, ні з приводу його організації та інформаційного забезпечення.

Список використаних джерел

1. Searcy D. L. *Continuous Auditing: Leveraging Technology* / D. L. Searcy, J. B. Woodroof // *The CPA Journal*. – 2003. – № 5. – P. 1-4.
2. Flowerday S. *Continuous auditing technologies and models: a discussion* / S. Flowerday, A. W. Blundell, R. von Solms // *Computers & Security*. – 2006. – Vol. 25. – No. 5. – P. 325-331.
3. Kearns G. S. *Developing a Forensic Continuous Audit Model* / G. S. Kearns, K. J. Barker, S. P. Danese // *Journal of Digital Forensics, Security and Law*. – 2011. – Vol. 6(2). – P.25-47.
4. Li Sh.-H. *Developing continuous auditing assistance system based on information process models* / Sh.-H. Li, Sh.-M. Huang, Y.-Ch. G. Lin // *Journal of Computer Information Systems*. – 2007. – Fall. – P.2-13.
5. Higson A. *Corporate Financial Reporting: Theory and Practice* / A. Higson. – London: SAGE Publications, 2003. – 232 p.
6. Мельниченко О. В. *Формування XBRL звітності щодо обігу електронних грошей* / О. В. Мельниченко // *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. – 2014. – № 4. – С. 220-225.
7. Івахненко С. В. *Розроблення технологій безперервного контролю фінансово-облікової інформації*. Наукові записки НАУКМА. Економічні науки. 2020. Т.5. Вип. 1. С.55-61.
8. Воронко Р.М. *Формування та подання фінансової звітності у форматі XBRL: стан, проблеми та перспективи впровадження в Україні* / Р. В. Бойко, Р. М. Воронко // *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. - Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. - 2020 р. - Вип. 60. – С. 51-57. - 144 с.

Ogirko Olga

PhD. The Department of computerized control systems
of the State University of Internal Affairs,
Lviv, Ukraine

Chabaniuk Odarka

PhD. Departament Rachunkowości, Kontroli, Analiz i Podatków
Lwowski Uniwersytet Handlu i Ekonomii
Lviv, Ukraine

POJĘCIE RYZYKA PRZEDSIĘBIORSTWA

Termin ryzyka jest znany od bardzo dawna, gdyż towarzyszy każdej działalności człowieka. Stanowi jedno z kluczowych kategorii na tle gospodarki światowej. Zagadnienie ma charakter złożony i wielopłaszczyznowy ze względu na szeroką skalę oddziaływania zarówno w dziedziny życia społecznego jak i ekonomicznego. W związku z tym, nie istnieje jedna, precyzyjna definicja.

Jak wiadomo, każda decyzja pociąga za sobą pewne ryzyko związane z brakiem uzyskania w przyszłości oczekiwanych efektów. Mimo stawianych celów i dążeniom ku realizacji, nie istnieje możliwość przewidzenia na chwilę obecną osiągniętych wyników. Zatem występuje element niepewności. Wobec tego brak kompletnych informacji może przyczynić się do poniesienia strat przez dany podmiot, np. przedsiębiorstwo. Słowo „ryzyko” czerpie swój początek od starożytnego wyrazu „risicare”, czyli odważyć się [1]. Wobec tego wiąże się z własnym wyborem a nie z przeznaczeniem. Można twierdzić, że kształtuje się przez horyzont czasowy.

Willet A. jako pierwszy utożsamia pojęcie ryzyka z niepewnością wystąpienia niechcianego zdarzenia, z którym występuje w ścisłym związku [2]. Zauważa się, że wzrastający poziom prawdopodobieństwa nie odgrywa znaczącej roli na wielkość ryzyka. Następnie amerykański naukowiec F. H. Knight różnicuje dwa wyżej wymienione pojęcia. W swojej teorii podkreśla mierzalną postać ryzyka a zarazem niemierzalną niepewność określaną mianem sensu stricte [1]. Z kolei J. Pfeiffer określa ryzyko jak pewną kombinację komponentów hazardu mierzoną przez niepewność [1]. Wynikać to może z faktu, iż w języku angielskim synonimem ryzyka jest słowo hazard.

Pojęcie niepewności prezentuje się w kategoriach psychologicznych, albowiem wyznaczone jest przez wiarę. Za źródło uważa się nieokreśloność, złożoność oraz nieciągłość zjawisk zarówno społecznych jak i ekonomicznych. Zatem podanie dokładnie sprecyzowanej miary w tym zakresie staje się bardzo trudne. W konsekwencji, stosuje się tutaj zamiennie definicji zawodności czy wątpliwości w odniesieniu do osoby bądź rzeczy.

Znany ekonomista J.M. Keynes zakładał w przypadku ryzyka możliwość przewidzenia prawdopodobieństwa, z jakim wystąpi dane zdarzenie [2]. Zatem oceniano poziom za pomocą formuły matematycznej. Dla przykładu, prawdopodobieństwo wyrzucenia określonej cyfry kostką sześcienną do gry z wartościami od 1 do 6 wynosi 1/6. Inaczej wygląda sytuacja dla niepewności, albowiem brak danych o przyszłych zdarzeniach wyklucza opcję obliczenia prawdopodobieństwa wystąpienia. W konsekwencji, nieznana jest cena kursu złotego czy baryłki ropy w perspektywie za kilka lat.

Podobnie jak pojęcie ryzyka, definicja przedsiębiorstwa nie posiada jednej definicji. Istnieje tu duża różnorodność. Jedną z przyczyn zaistniałej sytuacji jest odmienne podejście do zagadnienia przez wiele dyscyplin naukowych. Wymienia się tu m.in.: teorię ekonomii, nauki o zarządzaniu, cybernetykę, socjologię, prawo. Każda uwzględnia te elementy, które mają znaczenie z jej punktu widzenia.

Tradycyjna ekonomia neoklasyczna zakłada koncepcję przedsiębiorstwa o charakterze marginalistycznym. Jak wiadomo, każde przedsiębiorstwo kieruje się maksymalizacją zysków a minimalizacją kosztów.

W warunkach konkurencji doskonałej podejmuje się decyzje racjonalne w oparciu o dane porównawcze w zakresie relacji krańcowych kosztów a krańcowych przychodów czynników produkcji. Odnosząc się do zagadnienia zdefiniowania przedsiębiorstwa od strony nauk o zarządzaniu przedstawia się zorganizowaną jednostkę z przejrzystymi oraz konkretnymi zasadami racjonalności funkcjonowania.

Z cybernetycznego punktu widzenia porównuje się istnienie i funkcjonowanie firmy do żywego organizmu. Nastawiona jest na jak najdłuższy okres bytu. Zasilana jest z różnych źródeł. W przypadku wadliwości jakiegoś strumienia, system ma możliwość dalszego prosperowania – nie zanika. Dzięki takim zabiegom dochodzi do zabezpieczenia się przed ewentualnym upadkiem. Zatem żywotność przedsiębiorstwa znacznie wydłuża się. Ponadto, sama w sobie wyodrębnia niemało podsystemów wzajemnie na siebie oddziałujących.

Z kolei podejście socjologiczne skupia się na kategoriach społecznych, ludzkich. Rozważa się wzajemne relacje między pracownikami danej instytucji, zachowaniami, motywacjami do pracy, stopniem zintegrowania i dbaniem o wspólne dobro przedsiębiorstwa, w którym pracuje się. Wiadomo bowiem, iż dobra atmosfera między zatrudnionymi wpływa na efektywność pracy. Im stosunki są lepsze, tym jakość i ilość wytwarzanych dóbr zwiększa się. W związku z tym, dochodzi do podwyższenia dochodów ze sprzedaży, co powinno przekładać się na większe profity dla pracowników za rzetelnie wykonaną pracę. Tego typu sekwencja przyczynowo – skutkowa stanowi jeden z ważnych mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw.

Następnie prawo postrzega badaną jednostkę gospodarczą zwracając szczególną uwagę na zdolność do czynności prawnych. Reguluje się stosunki między przedsiębiorstwem a innymi podmiotami prawnymi bądź fizycznymi. Uwzględnia się także unormowania wewnętrzne. Kształtuje się własną sytuację prawną, przez co rozumie się nabywanie praw oraz zaciąganie zobowiązań. Bierze się tu także pod uwagę podatki, z których jednostka zmuszona jest wywiązać się w odpowiednim czasie. W przeciwnym wypadku mogą wystąpić sankcje, czyli wysokie kary pieniężne za nieterminowość uregulowania zaistniałych zobowiązań.

Istnienie kilku definicji przedsiębiorstwa nie oznacza, że wykluczają się. Przeciwnie, uzupełniają się, gdyż prezentuje się ten sam obiekt rozważań z różnych punktów widzenia. Dzięki różnaitości kryteriów dostrzega się duże znaczenie jednostki. Widzi się, jaką rolę odgrywa nie tylko w kwestiach ekonomicznych, ale też społecznych czy prawnych.

Drugą przyczyną, wywierającą wpływ na różnicowanie pojęcia przedsiębiorstwa jest jego ulokowanie w gospodarce narodowej oraz zakres możliwości samodzielnego podejmowania decyzji, wynikająca z panującego ustroju polityczno – gospodarczego na terenie danego kraju. Gospodarka rynkowa każdego państwa rządzi się swoimi prawami. Wobec tego różnicowanie jest bardzo duże. Przykładowo, system gospodarczy Japonii znacząco różni się od występującego w Polsce. Dzięki kładzionemu naciskowi na rozwój nowych technologii, postęp techniczny, bardzo rozbudowany rynek eksportu, Japonia stała się czołowym przedstawicielem światowego przemysłu. Jest to państwo bardzo rozwinięte, zaś Polska należy do grupy krajów rozwijających się.

Literatura

1. T. T. Kaczmarek, *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne*, Wyd. Difin, Warszawa, 2006, str. 52.
2. W. Tarczyński, M. Mojszewicz, *Zarządzanie ryzykiem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001, str. 12.

Бачинський В.І.,

к.е.н, професор кафедри обліку, контролю,
аналізу та оподаткування,

Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Науково обґрунтована і добре налагоджена на практиці система бухгалтерського обліку витрат переважно, а подекуди повністю, визначає можливості прийняття цілеспрямованих управлінських рішень і в цьому значенні є однією з головних передумов життєдіяльності підприємств усіх форм власності.

Реалізація ідеї управлінського обліку витрат потребує вирішення проблем його належної організації, інтеграції основних функцій і елементів у системі управління, диференціації

обов'язків економічних служб, делегування прав щодо прийняття управлінських рішень, комунікації, забезпечення гнучкості тощо.

На даний час ці проблеми недостатньо вивчені та опрацьовані.

Організація обліку і контролю виробничих витрат обумовлюється загальною структурою господарського обліку. За роки своєї еволюції господарський облік сформувався як нерозривна єдність трьох видів обліку: бухгалтерського, оперативно-технічного та статистичного. За певних обставин така структура господарського обліку у повній мірі відповідала завданням, що ставились перед ним. Проте, за сьогоденних умов в Україні є необхідність підвищення ефективності управління як на макро-, так і мікро рівнях, оскільки традиційна організаційна будова господарського обліку не задовольняє зростаючі потреби інформаційного забезпечення процесу управління.

Виникає гостра необхідність удосконалення структури господарського обліку та підвищення його ролі в системі управління. Цього можна досягти шляхом реалізації передумов створення нових видів обліку (фінансово і управлінського) на базі об'єднання значної частини функцій планування, обліку, аналізу, контролю та регулювання. Аналоги такої організаційної структури є у світовій обліковій практиці.

При цьому зберігаються існуючі функціональні зв'язки та доповнюються новими. Проте, постає ряд проблем що стосуються "сфери компетенції" управлінського обліку та забезпечення комплексного підходу і взаємного узгодження інформаційних підсистем: планування - облік, облік - аналіз, облік - контроль, облік - регулювання тощо.

При визначенні "сфери компетенції" управлінського обліку, на наш погляд, слід виходити із загальної теорії систем, і особливо із поняття "ієрархія систем". Система - це організована сукупність чи комбінація предметів або явищ, які являють собою єдине ціле.

Управлінський облік виступає підсистемою управління. Він охоплює значне коло об'єктів регулювання (матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні ресурси), інформаційно забезпечує прийняття управлінських рішень (політичних, стратегічних, тактичних і операційних), управління людьми, господарською діяльністю та системою в цілому, а також формує варіанти різних типів рішень.

Отже, у "сферу компетенції" управлінського обліку входить інформаційне забезпечення всього поля управлінських рішень і управлінські дії в межах, наданих адміністрацією прав.

Управлінський облік охоплює всі стадії інформаційного потоку управлінського циклу (планування, облік, аналіз, контроль і регулювання). Деякі економісти стверджують, що всі перелічені стадії інформаційного потоку належать до різних галузей знань - планування, обліку, аналізу та контролю. На їх думку, управлінський облік, як і фінансовий, повинен охоплювати лише облікові аспекти системи збору і обробки інформації, необхідної для процесу управління, а саме: облік повної собівартості, систему нормативних витрат, комплекс внутрішньої бухгалтерської звітності тощо.

Подальше удосконалення обліку має відбуватись шляхом поліпшення реалізації потенційних його можливостей як управлінської функції. А це можливо лише при вищих організаційних формах, однією з яких є система управлінського обліку.

У зарубіжній практиці система управлінського обліку функціонує як окремий підрозділ бухгалтерії, який реалізує свої цілі на базі єдиних інформаційних центрів. В цих підрозділах функції збору, вимірювання, групування, інтерпретації облікової інформації та підготовки управлінських рішень виконуються з допомогою об'єднаних зусиль органів планування, обліку, аналізу і контролю. Управлінська інформація опрацьовується спеціально створеними комісіями і спрямовується різним споживачам для прийняття рішень.

У нашій господарській практиці об'єднання різних функціональних служб для реалізації певних завдань здійснювалось на основі програмно-цілевих підходів. Тому ми вважаємо, що даний підхід може бути використаний як форма об'єднання різних функціональних служб для виконання наміченої програми інформаційного забезпечення і підготовки управлінських рішень щодо процесу управління формування витрат і зниження собівартості продукції. Це один з найперших кроків в реалізації ідеї управлінської орієнтації обліку. Більш вищі форми, на нашу думку, будуть винайдені в

майбутньому при практичному здійсненні управлінського обліку. Проте, роботи з удосконалення організаційних форм апарату бухгалтерій та облікового процесу на виробничих підприємствах України необхідно запроваджувати вже сьогодні.

В умовах ринкової економіки бухгалтерії належить перетворитись у активну дослідницьку лабораторію, основним завданням якої було б інформаційне забезпечення апарату управління релевантними даними та винайдення шляхів зниження витрат виробництва, складання оперативної звітності для внутрішніх потреб та достовірної звітності для зовнішніх користувачів. З цією метою структура апарату бухгалтерії повинна будуватись в залежності від розмірів підприємства, особливостей організації виробництва, рівня централізації управління, характеру діяльності і способів обробки облікової інформації.

З позицій поділу обліку на фінансовий і управлінський, а відтак і апарату бухгалтерії необхідно врахувати два суттєвих аспекти. По-перше, потреба в такому поділі є не для всіх виробничих підприємств. Вона виникає за умов значного зростання обсягів діяльності підприємства, ускладнення його організаційної структури, рівня та особливостей управління, удосконалення способів обробки інформації, наявності різноманітних і одночасно зацікавлених споживачів облікової інформації, а також необхідності забезпечення конфіденційності інформації.

По-друге, бухгалтерія має бути наділена правами повної свободи дій в межах загальнодержавних і міжнародних принципів побудови обліку, незалежною в стосунках з іншими службами підприємства, мати в своєму розпорядженні розвинутий методичний апарат, який базувався би на досконалій теорії витрат виробництва, гнучких методах, автоматизованій обробці інформації та економіко-математичному моделюванні.

Перший аспект наочно простежується на прикладі підприємств малого, середнього та великого бізнесу. На малих підприємствах з простою структурою і невеликими обсягами діяльності бухгалтерія, як правило, відсутня. Облік здійснює особа, що призначена керівником підприємства або бухгалтер-аудитор, який працює деякий час за трудовою угодою. У даному випадку не виникає потреби поділу обліку на фінансовий і управлінський.

Вся облікова інформація досить легко простежується і повністю використовується для внутрішніх потреб управління підприємством. За цих умов має місце швидкий вибір фінансової інформації з усієї сукупності управлінської інформації з метою складання і подання бухгалтерської, статистичної і податкової звітності, ніж виділення управлінської інформації з даних фінансового обліку.

Зростання обсягів діяльності, подальше ускладнення структури управління обумовлюють створення окремого підрозділу підприємства - бухгалтерії. Це характерно для розвинутих підприємств малого і середнього бізнесу. Проте, і на цих підприємствах, ще не виникає необхідності виділення фінансового і управлінського обліку в окремі види облікової практики. Бухгалтерії таких підприємств мають змогу забезпечувати на достатньому рівні потреби як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів інформації на основі єдиної (неподільної) системи обліку.

Лише при значному ускладненні організації і технології виробництва, структури управління підприємством, поглибленні процесів розмежування власності, нестабільності умов господарювання, загостренню конкуренції, зростанням кооперації і поділу бухгалтерської праці, що характерно для середніх і великих підприємств, які працюють в умовах розвинутих ринкових відносин, стає необхідним виділення фінансового і управлінського обліку в окремі галузі теоретичних знань і облікової практики. Слід відзначити, що це є необхідною, проте ще недостатньою умовою. У повному обсязі поділ обліку на фінансовий і управлінський стане можливим при вирішенні проблем, зазначених у другому аспекті необхідних передумов. Зростання обсягів інформації на цих підприємствах приводить до того, що в єдиній системі бухгалтерського обліку і переважно при ручній технології облікового процесу досить важко формувати дані, які необхідні для внутрішніх потреб управління, інвесторів, державних органів, інших споживачів. За цих умов, спостерігається значне перевантаження бухгалтерського апарату. Він стає неспроможним забезпечувати різні рівні управління у різноманітній інформації, прогнозних розрахунках, готувати варіанти управлінських рішень і безпосередньо приймати участь в управлінні. Вирішення цих проблем можливе лише на новій науковій основі, прогресивній технічній базі обробки економічної

інформації, застосуванні передових методів обліку і калькулювання, впровадження математичних методів у сферу економіки, а також при досягненні оптимального співвідношення принципів побудови обліку (централізації, децентралізації, їх комбінацій).

Чинна система обліку витрат в Україні має досить невеликий фонд облікових систем, оскільки створювалась на принципах одноманітності обліку в загальнодержавному масштабі.

Ринок вимагає нових більш гнучких систем обліку витрат. Причому допускається використання на одному підприємстві одночасно декілька систем обліку. Ця особливість відмічена у працях П.Фрідмана (Великобританія) та А. Яругової (Польща).

У нашій обліковій практиці поширення набували моделі обліку витрат. У міру необхідності здійснюється оцінка відповідності чинної системи обліку витрат встановленим цілям і завданням. У випадках невідповідності системи вибраному критерію, спочатку розробляється модель обліку витрат, а потім здійснюється її конкретизація шляхом створення системи обліку витрат. Така система апробується і після корегування втілюється в практику господарської діяльності. Запропонований підхід дасть можливість ефективно проводити модернізацію систем обліку витрат відповідно до зміни ринкових умов та створювати їх достатній фонд для застосування у випадках зміни обставин.

Отже, можна зробити наступні висновки.

1. Облік, аналіз і контроль є важливими функціями управління. Їх цілі, завдання та методи спрямовані на інформаційне забезпечення і прийняття управлінських рішень.

2. Розвиток даних функцій управління має спрямування на їх організацію в окрему систему управлінського обліку.

3. На сучасному етапі необхідно розпочати пошук нових організаційних форм об'єднання різних управлінських функцій у систему управлінського обліку. Першим кроком у цій справі може бути створення програмно-цільових груп.

4. Основою для майбутнього створення системи інформаційного забезпечення управління витрат - управлінського обліку повинен стати нормативний облік витрат.

Білько О. О.,

здобувач ступеня доктора філософії

ОНП "Облік і оподаткування"

спеціальності 071 Облік і оподаткування,

Науковий керівник: проф., д.е.н. Воронко Р. М.,

Львівський торговельно-економічний університет

ПІДХОДИ ДО ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ведення діяльності в сучасні умови вимагає від підприємств готельного бізнесу функціонування належного внутрішнього контролю, що є інтегрованим у систему управління, на базі якої здійснюється управлінський вплив на реалізацію бізнес-процесів, що в подальшому сприяють формуванню ефективних показників діяльності.

Система внутрішнього контролю, як складова комплексної системи управління, – сукупність політики правил і процедур, прийнятих управлінським персоналом з метою забезпечення організованого й ефективного здійснення господарської діяльності з метою збереження активів, виявлення помилок, точності і повноти облікового відображення господарських процесів, а також оперативної підготовки належної обліково-аналітичної інформації. Така система контролю повинна мати реальний і системний характер. Ознаками такого контролю є: систематичний контроль всієї господарської діяльності підприємства, оперативний контроль за використанням матеріальних ресурсів з боку керівників структурних підрозділів; контроль, оснований на точних оцінках, об'єктивних вимірниках, його здійснюють керівник підприємства, його заступник, головний бухгалтер, бухгалтери та інші фахівці апарату управління; встановлення зворотного зв'язку з контрольованим об'єктом. Керівники структурних підрозділів звітують перед керівництвом про

усунення недоліків, а керівництво вживає заходів для впливу на осіб, винних у негативних наслідках; затвердження систем внутрішнього контролю в обліковій політиці, що передбачає графік документообігу; посадові інструкції менеджерів усіх рівнів, узагальнення результатів контролю, їх аналізу, розроблення заходів з усунення недоліків.

За результатами комплексних досліджень діяльності суб'єктів готельного бізнесу можна стверджувати, що організація внутрішнього контролю у зазначених підприємствах не є регламентованою, а визначається внутрішнім документом у межах окремого суб'єкта господарювання, який визначає регламенти формування та узагальнення контрольної інформації і використання результатів контролю для прийняття управлінських рішень. Для забезпечення ефективного функціонування внутрішнього контролю, на наш погляд, на досліджуваних підприємствах пропонуються такі організаційні заходи: розробити внутрішні стандарти, які повинні регламентувати здійснення контролю на підприємстві; організувати систему внутрішнього контролю як багаторівневу систему, яка реалізується в певних формах для забезпечення інформаційних потреб відповідних рівнів управління; організувати попередній контроль на основі інформаційної інтеграції підсистем управління та з використанням сучасних інформаційних систем; розробити внутрішню звітність для документування здійснюваних контрольних процедур; запровадити методiku здійснення контролю з врахуванням організаційних особливостей діяльності підприємств готельного бізнесу; запровадити контроль ефективності використання наявних ресурсів підприємства.

На підприємствах готельного бізнесу форма внутрішнього контролю залежить від періодичності здійснення контрольних процедур, послідовності і стадій їх виникнення та поділяється на попередній, поточний і наступний види контролю. Попередній контроль – оцінка господарської операції перед її здійсненням з точки зору доцільності, законності на відповідність дотримання нормативних документів. Функціями попереднього контролю є: складання бюджетів витрат підрозділів; закріплення відповідальних за їх дотримання; визначення оптимального розміру витрат. Поточний контроль – оперативне виявлення та своєчасне усунення порушень і відхилень, що виникають в процесі здійснення господарської діяльності. Поточний контроль має бути організований таким чином, щоб він охоплював усі сторони системи інформаційного забезпечення – вміщувати не лише норми та нормативи, а й організацію здійснюваних процесів, нормування, планування й облік зміни норм, аналіз їхньої ефективності, а також забезпечувати реальну, своєчасну оцінку стану й перспектив розвитку підприємства при найменших витратах. Наступний контроль – передбачає перевірку операцій після їх проведення, що здійснюється шляхом проведення ревізій і тематичних перевірок.

При здійсненні внутрішнього контролю на підприємствах готельного бізнесу рекомендується застосовувати різноманітні методи, які є сукупністю економічних, організаційних, оперативно-технічних і фактичних способів перевірки бізнес-процесів, порядку формування доходів, витрат і визначення результатів діяльності підприємства.

Таким чином, проведення контролю за визначеними напрямками і процедурами дозволяє систематизувати послідовність проведення контрольних дій, дає змогу ефективного попередження та своєчасного виявлення й усунення помилок, що сприяє покращенню результативності функціонування готельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Воронко Р. М. Роль внутрішнього контролю в системі управління торговельним підприємством / Р. М. Воронко, К. І. Редченко, О. Ю. Бурдик // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – Вип. 35. – С. 11-20. journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1295/1222
2. Kutsyk, P., Redchenko, K., & Voronko, R. (2020). MANAGEMENT CONTROL AND MODERN DECENTRALIZED TECHNOLOGIES. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(4), 98-102. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-4-98-102>
3. Куцик П. О. Інтегрована система обліку і внутрішнього контролю в управлінні ринками : монографія / П. О. Куцик, Р. А. Марценюк, Ф. Ф. Макарук, М. Ю. Чік. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 280 с.

ОПОДАТКУВАННЯ ТА ОБЛІК ЛІКВІДАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Основні засоби виступають одним з головних елементів завдяки якому підприємства здійснюють виробничо-господарську діяльність. Особливою властивістю основних засобів виступає те, що вони частково переносять свою вартість на готову продукцію на протязі всього терміну експлуатації. Основні засоби з одного боку виступають виробничими засобами праці, а з іншого є майном, що знаходиться в розпорядженні підприємства, тому існують певні особливості і тонкощі у відображенні основних засобів відповідно до стандартів бухгалтерського обліку та вимог податкового обліку.

До основних видів господарських операцій, що пов'язані з основними засобами відносять: операції з ліквідації основних засобів, обґрунтування доцільності застосування основних методів амортизації, зокрема прискореної амортизації, визначення податкових різниць, а також особливості відображення податкових наслідків дарування та інвентаризації основних засобів.

У зв'язку зі складністю оцінки активів у майбутньому одним із найбільш спірних питань залишається методика визначення ліквідаційної вартості основних засобів [1].

Ліквідація основних засобів захоплює дві сфери: бухгалтерський та податковий облік. Стосовно бухгалтерського обліку ліквідації основних засобів можна зазначити, що ліквідація основних засобів відбувається не тоді коли основні засоби повністю замортизовані, адже вони можуть відповідати критеріям визнання активу. Отже, згідно правил бухгалтерського обліку необхідно ліквідувати ті основні засоби, що перестали відповідати за певними чинниками критеріям визнання активів. До таких критеріїв відносять: крадіжку, моральний або фізичний знос, стихійне лихо внаслідок яких здійснилося позбавлення активів. Ліквідуються ці основні засоби на основі рішення постійно діючої комісії, що створюється керівником підприємства і діє на постійній підставі. До функцій даної комісії відноситься визначення можливості використання певних складових частин в подальшій роботі. На основі обґрунтованого рішення такої комісії складається акт про списання основних засобів. Документами, що підтверджують те, що в бухгалтерському обліку основних засобів можна списувати є Акт про списання за формою № ОЗ - 3 та Акт на списання транспортних засобів.

Ліквідувати основні засоби можна і частково. В цьому випадку здійснюється переоцінка вартості і зносу основних засобів. Списання залишкової вартості основних засобів здійснюється на рахунок 976 «Списання необоротних активів» і кредитується на рахунок 10 «Основні засоби» разом з нарахованою амортизацією.

В податковому обліку у разі ліквідації об'єкта основних засобів платники податку на прибуток, які визначають об'єкт оподаткування з урахування різниць, передбачених положеннями розділу III Податкового кодексу України, повинні враховувати різниці, що виникають при нарахування амортизації необоротних активів, відповідно до ст. 138 Податкового кодексу України [2]. Тобто, у разі ліквідації основних засобів виникають питання до високодохідних основних засобів і мають враховувати податкові різниці в частині залишкової вартості яка утворилася як по бухгалтерській, так і податковій амортизації.

Якщо основні засоби ліквідуються самостійним рішенням платників податків, то згідно абз. 1 п. 189.9 Податкового кодексу України розцінюється для цілей оподаткування податок на додану вартість становить 20 %, як постачання таких основних засобів за звичайними цінами, але не нижче балансової вартості об'єктів, що ліквідуються. Проте, в продовження даної статті існує доповнення відносно того, що податкові зобов'язання з податку на додану вартість не виникають якщо основні засоби списують:

- у зв'язку із знищенням або зруйнуванням унаслідок обставин непереборної дії;

- в інших випадках, коли таке списання здійснюється без згоди платників податків, в. т. ч. у разі викрадення, що підтверджується відповідними законодавчими документами;
- якщо платник податку надає органу податкової служби відповідний документ про знищення, розбирання або перетворення основних засобів в інший спосіб, внаслідок чого вони не можуть використовуватися за первісним призначенням.

Для того аби уникнути податкових ризиків документальне оформлення ліквідації основних засобів необхідно здійснювати через Акт списання основних засобів (типова форма № ОЗ - 3) та Висновок експертної комісії про неможливість використання в майбутньому таких основних засобів за первісним призначенням. Характерно, що склад експертної комісії не регулюється податковими органами та може встановлюватися підприємством самостійно збудь-яких експертів.

Отже, операції, що будуть виникати при ліквідації основних засобів на першому етапі передбачають віднесення суми нарахованої амортизації, суми нарахованого зносу на рахунок 10 «Основні засоби», далі сума залишкової вартості, яка буде обліковуватися на залишку рахунку 10 «Основні засоби» буде обліковуватись на рахунок 184 «Інші необоротні активи». Тут можуть виникнути події пов'язані із залучення працівників для демонтажу основних засобів, або залученням сторонньої організації для демонтажу основних засобів, або ж після ліквідації основних засобів оприбуткувати певні запасні частини і все це знайде відображення у бухгалтерському обліку на рахунках доходів і витрат. Так при виплаті заробітної плати за демонтаж основних засобів відображається дебету рахунку 976 «Списання необоротних активів», таким чином здійснюючи накопичення витрат. Якщо оприбутковуються певні запасні частини у компанії виникає дохід, який відображається за дебетом на рахунок 20 «Виробничі запаси» та кредитується за рахунком 746 «Інші доходи» і всі ці фінансові результати, що виникли узагальнюються на рахунок 791 «Результат операційної діяльності».

Список використаних джерел:

1. Оцінка основних засобів у системі управління необоротними активами підприємства / Бойко Р. В., Чік М. Ю., Побережниченко М. В. // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. - Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. - 2023 р. - Вип. 71. – С. 36 - 42.
2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. №2755-VI. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

Буга М.Я.

здобувачка наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Облік і оподаткування”,
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”,
Науковий керівник к.е.н., доц. Бойко Р.В.,
Львівський торговельно-економічний університет

АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ У БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ

В фінансовій системі України важливе місце посідає банківське кредитування, яке є інструментом мобілізації та перерозподілу тимчасово вільних коштів з подальшим контролем їх використання та сприяє підвищенню економіки, забезпечує рух капіталів, стимулює грошовий обіг. Банківський кредит – це кошти, що надаються банком у тимчасове використання на умовах: строковості, платності, цільовості та забезпеченості.

Банки проводять кредитні операції відповідно до вимог чинного законодавства України. Згідно із Законом України "Про банки і банківську діяльність" банківський кредит – це будь-яке зобов'язання банку надати певну суму грошей, будь-яка гарантія, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу, будь-яке продовження строку погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання на сплату відсотків та інших зборів з такої суми [4]. Відображення

кредитних операцій в бухгалтерському обліку здійснюється відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 17 червня 2004 року № 280, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 26 липня 2004 року за № 918/9517 (зі змінами) [1] та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженої постановою Правління Національного банку України від 17 червня 2004 року № 280 0, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 26 липня 2004 року за № 919/9518 (зі змінами) [2], залежно від категорії контрагентів, виду кредиту/вкладу і строків їх використання.

Всі банківські кредитні операції можна поділити на активні та пасивні. При здійсненні пасивних кредитних операцій банки залучаючи кошти клієнтів, інших банків виступають в ролі позичальника і за користування залученими коштами виплачує кредиторам (клієнтам) та іншим банкам відсотки, що є витратами за такими операціями. Активні кредитні операції банки проводять тоді коли надає кошти в кредит клієнтам та іншим банкам і отримує за це дохід у вигляді сплачених відсотків.

При здійсненні кредитних операцій банки проводять оцінку фінансових активів та фінансових зобов'язань в день здійснення операції за справедливою вартістю, включно із витратами на здійснення операції та відображає такі операції в бухгалтерському обліку як актив чи зобов'язання, які не підлягають взаємозаліку. Витрати на проведення кредитних операцій включаються банками до суми дисконту за кожним фінансовим інструментом, яка амортизується протягом дії кредитної операції та на момент закінчення терміну дії такого фінансового інструменту повинна бути віднесена на витрати чи доходи в повній сумі [6].

Для оцінки фінансового результату від кредитних операцій банків та досягнення прийняттого рівня ризиків від банківської діяльності важливою є правильна організація кредитних процесів та розробка гнучкої та ефективної системи управління кредитними ризиками. В своїй кредитній діяльності кожен банк користуються кредитною політикою, яка визначає основні цілі і завдання діяльності кожного окремого банку та в якій визначено конкретні прийоми, способи та методи її реалізації а також забезпечує єдину методологію синтетичного та аналітичного обліку.

Бухгалтерський облік кредитних операцій банків України відповідає загальноприйнятим в міжнародній практиці правилам та відповідає таким принципам, як: стабільності правил ведення бухгалтерського обліку; безперервності діяльності банківської установи; обмеженості поділу звітних періодів; оцінки та окремого відображення активів та пасивів, тощо.

При належній організації бухгалтерського, а разом з ним і управлінського обліку, менеджмент банків може швидко приймати управлінські рішення для мінімізації кредитного ризику. Іншими словами можна сказати, що бухгалтерський облік кредитних операцій охоплює топологічні ділянки кредитного процесу починаючи від розподілу обов'язків та повноважень під час здійснення кредитних операцій, закінчуючи контролем повноважень та технічного і бухгалтерського опрацювання інформації за кожною окремою кредитною операцією, включно із описом процедур виконання таких операцій на підставі внутрішньобанківських документів.

Облік кредитних операцій банки здійснюють у відповідності до Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України [1] самостійно розробляючи план аналітичних рахунків. В плані рахунків кредити відображаються на рахунках другого класу а забезпечення за ними на рахунках дев'ятого класу. Особливістю бухгалтерського обліку в банках є відображення зобов'язань за кредитом на позабалансових рахунках в повній сумі в день здійснення кредитної операції.

За всіма видами наданих кредитів банки зобов'язані формувати резерви для покриття можливих збитків за кредитним операціями [5].

Резерви під заборгованість за кредитами поділяються: на резерви під стандартну заборгованість та резерви під нестандартну заборгованість за кредитами. Резерви під стандартну заборгованість нараховуються на стандартні кредити. Резерви під нестандартну заборгованість нараховуються кредити під контролем, субстандартні кредити, сумнівні кредити та безнадійні кредити. Після закінчення строку позовної давності, якщо списаний актив не було повернено, списується безнадійна заборгованість з позабалансового рахунку дев'ятого класу плану рахунків.

Отже, на організацію обліку кредитних операцій банків та клієнтів впливають не лише нормативно-інструктивні документи а й макроекономічні фактори, такі як економічна криза, бюджетна криза, спад виробництва; фактори, що прямо пов'язані із позичальниками, а саме ризик втрати бізнесу в ході воєнних дій, виробничий ризик, ризик невиконання зобов'язань дебіторами; фактори пов'язані із банками – відсутність чіткої кредитної політики, зниження вимог до позичальників, відсутність контролю цільового використання кредитних коштів, недоліки в організації бухгалтерського обліку та стратегічні ризики.

Список використаних джерел:

1. Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 17 червня 2004 року № 280 (зі змінами). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04#Text>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України [Електронний ресурс] : Постанова Правління Національного банку України від 17 червня 2004 р. № 280. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/law/11092017_89.pdf
3. Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 6 липня 2000р. № 279. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=106520>.
4. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 12.12.2008 р. із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=6&nreg=2121-14>
5. Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків [Електронний ресурс] : Постанова Правління НБУ від 6 липня 2000р. № 279. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=106520>.

Бурдик О. Ю.,

д.ф., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,

Папка О. С.,

к.е.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах суб'єкти бізнесу функціонують в умовах економічної нестабільності та невизначеності майбутнього. Вкладаючи кошти на тривалий термін вони розраховують на отримання доходу та намагаються мінімізувати рівень ризику, сутність якого полягає або в недоотриманні прибутку, або в його втраті, або в понесенні збитку. Оскільки об'єктом ризику в даному випадку виступають майнові інтереси суб'єктів бізнесу, то його високий рівень негативно впливає на їх фінансовий стан. При цьому слід виходити саме з позицій забезпечення собі належної безпеки функціонування, а вже потім – з розрахунку отримання майбутнього прибутку.

У зв'язку з цим виникає потреба у прогнозуванні показників діяльності суб'єктів бізнесу, які лежать в основі вибору ефективних методів зниження рівня ризику та прийняття ефективних управлінських рішень, які забезпечуватимуть належний рівень прибутковості їх діяльності.

Показники діяльності суб'єктів бізнесу формують ряди динаміки. До особливостей, які дозволяють використовувати ряди динаміки для прогнозування, відносять:

- значення рівнів ряду динаміки визначаються тенденціями, що склалися впродовж певного періоду часу;

- існування взаємозв'язків між послідовними рівнями ряду.

Для визначення основної тенденції динаміки та прогнозування показників діяльності використовують методи механічного та аналітичного вирівнювання.

До методів механічного вирівнювання відносяться методи середніх значень, ковзної середньої, експоненційного згладжування. Зокрема, серед методів середніх значень виокремлюють методи середнього рівня, середнього абсолютного приросту та середнього темпу зростання. В праці [1] при прогнозуванні вартості суб'єкта бізнесу використовувалися прогнозні значення чистого фінансового результату (збитку) і вартості чистих активів, отримані методом аналітичного вирівнювання. Ми проведемо прогнозування чистого фінансового результату, використовуючи методи середнього рівня та ковзної середньої і на основі отриманих нами в праці [1] результатів зробимо порівняльний аналіз.

В таблиці 1 наведено відомості про величини чистого фінансового результату (збитку діяльності) та вартості чистих активів.

Таблиця 1

Відомості про величини чистого фінансового результату (збитку діяльності) та вартості чистих активів впродовж останніх семи кварталів ЛК АТП № 1 у 2020-2022 роках [2]

Квартал	1	2	3	4	5	6	7
Чистий фінансовий результат	150079	206612	44939	86830	118551	151300	37176

Прогнозуючи ряд динаміки, необхідно більше уваги приділити його кінцевим значенням в порівнянні із значеннями, отриманими в результаті спостереження на більш ранніх періодах. Це можна частково врахувати за допомогою методу ковзної середньої.

При згладжуванні рядів динаміки застосуємо трьох, чотирьох та п'ятиквартальні інтервали згладжування.

Для трьохквартального інтервалу згладжування отримано такий прогнозний ряд: 133876; 112793; 80106; 118895; 102675. При цьому $\bar{y} = 109669$; $\Delta\bar{y} = -6240$; y прогн. = 96435.

Для чорирьохквартального інтервалу згладжування прогнозний ряд: 122044; 114234; 100405; 98464, а $\bar{y} = 107037$; $\Delta\bar{y} = -7525$; y прогн. = 90939.

Для п'ятиквартального інтервалу згладжування прогнозний ряд: 121402; 121646; 87799, а $\bar{y} = 110282$; $\Delta\bar{y} = -16601$; y прогн. = 70998.

В праці [1] на основі аналітичного вирівнювання за допомогою параболічної залежності отримано, що прогнозне значення 67943,8 а довірчий інтервал (30751; 105135). При цьому $\bar{y} = 113498$.

Оскільки в початковому ряді динаміки чистого фінансового результату не спостерігається значної коливності, то прогнозувати на основі середнього значення немає сенсу. Це безпосередньо слідує з отриманих результатів значень середнього: 109669, 107037, 110282, які разом із значенням $\bar{y} = 113498$ не попадають в довірчий інтервал (30750,79; 105134,81).

Згладжування за допомогою простої ковзної середньої ґрунтується на тому, що в середніх величинах взаємно гасяться випадкові відхилення, при чому чим більше значення порядку згладжування, тим більший його ефект, що підтверджується тим, що для п'ятиквартального інтервалу прогнозне значення y прогн. = 70998 є найближчим (досить близьким до прогнозного значення 67943,8 (решта 96435 і 90939), отриманого на основі аналітичного вирівнювання.

У той же час довірчий інтервал для прогнозного значення має вигляд (47399; 103597) і є вужчим за довірчий інтервал (30751; 105135), отриманий методом аналітичного вирівнювання. На основі вище отриманих результатів стверджуємо, що при прогнозуванні рядів динаміки доцільно використовувати методи механічного та аналітичного вирівнювання в комплексі та вибирати найкращий результат.

Список використаних джерел

1. В.М. Сороківський, О.С. Воронко, О.Ю. Бурдик. Прогнозування показників діяльності автотранспортного підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2023. Вип. 73. С. 20-25.
2. Finansovi dokumenty LK ANP №1 za 2020, 2021, 2022 rr. <https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lk-atp-1/finansovi-dokumenty>.

Нужна О. А.
к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту,
Вавринюк В. В.
здобувач освіти, Луцький національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАТРАТ ПРАЦІ ТА КАПІТАЛУ НА ОБСЯГИ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ) НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Дослідження залежності обсягу виробництва продукції (товарів), виконання робіт і надання послуг від обсягів ресурсів з використанням моделювання є актуальним для суб'єктів господарювання будь-якої сфери економічної діяльності, оскільки дозволяє на основі побудованої моделі вивчити поведінку досліджуваного суб'єкта при зміні врахованих при моделюванні параметрів.

Це, зокрема, стосується і підприємств сфери торгівлі, адже, як доводять автори монографії «Оптова торгівля в Україні» А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч, «незважаючи на загальне збільшення обсягів використання активів і трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі, спостерігається зниження показників ефективності використання та інтенсивності їх віддачі. Це найбільшою мірою стосується оборотних активів і трудових ресурсів, ресурсовіддача яких ... зменшилася» [4].

Черкашин Т.С. вірно зазначає: «Актуальною проблемою сучасної економічної теорії є необхідність задоволення необмежених людських потреб в умовах обмеженості економічних ресурсів. Усе частіше методологія і логіка вирішення цієї проблеми базується на використанні агрегованих виробничих функцій – універсальних економіко-математичних моделей, які дозволяють визначити кількісне співвідношення між різними факторами виробництва (капіталом, працею, землею, підприємницькою здібністю, науково-технічним прогресом (НТП), екологічним складником) та потенційним обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП), що може бути вироблений за умови оптимального поєднання наявних економічних ресурсів» [5]. Автор застосовує у своїх дослідженнях саме виробничу функцію Кобба-Дугласа як інструмент політики економічного зростання України в умовах ринкових реформ, «оскільки вона враховує асиметричні закони суспільного виробництва, нерівномірність розподілу економічних ресурсів між структурними компонентами національного господарства й у такий спосіб забезпечує найбільш точні макроекономічні прогнози» [5].

Ціллю нашого дослідження є побудова моделі виробничої функції Кобба-Дугласа на основі статистичних даних для підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні, а також розробка прогнозу обсягу виробництва продукції (товарів, робіт, послуг).

Виробнича функція Кобба-Дугласа двофакторна, причому в якості одного з факторів (затрати праці) ми брали витрати на персонал [1], а в якості другого фактора (затрати капіталу) ми брали залишкову вартість основних засобів [2] підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні. Відповідно, показник – обсяг виробництва продукції (товарів, робіт, послуг) досліджуваних підприємств. Дані Державної служби статистики України були джерелом вихідних даних для побудови моделі виробничої функції Кобба-Дугласа [1-3]. Дослідження охоплює період 2013-2020 роки, відповідно до наявності статистичних даних.

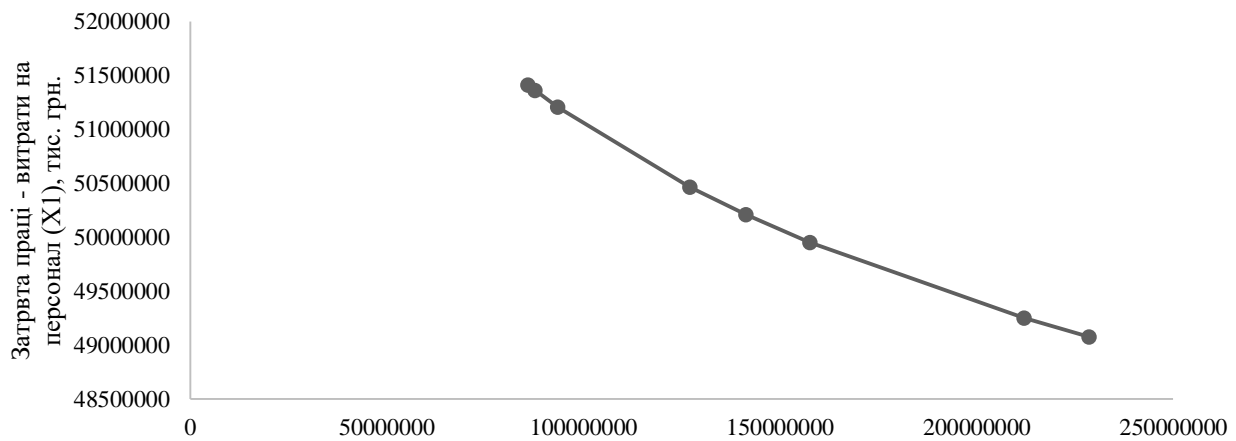
Провівши розрахунки відповідно до методу найменших квадратів, ми обчислили параметри виробничої функції Кобба-Дугласа та отримали такий аналітичний вираз для підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні:

$$Y = 3,60 \cdot X_1^{0,99} \cdot X_2^{0,05} \quad (1)$$

де Y – обсяги виробництва продукції, тис. грн.;

X_1 – затрати праці (витрати на персонал), тис. грн.;

X_2 – затрати капіталу (залишкова вартість основних засобів), тис. грн.



Затрати капіталу - залишкова вартість основних засобів (X2), тис. грн.

Рис. 1 – Ізокванта виробничої функції Кобба-Дугласа, побудованої на основі статистичних даних для підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні, за 2013-2020 роки
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень.

Порівнявши розрахункове значення критерію Фішера (147,7) з табличним (19,4), ми зробили висновок про те, що з ймовірністю 0,95 побудована економетрична модель виробничої функції Кобба-Дугласа для підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні, відповідає реальним статистичним даним. Це дало нам підстави проводити подальший аналіз моделі і здійснювати на основі цієї моделі прогнозування.

Графічно співвідношення між затратами ресурсів (праці і капіталу) для виробництва сталого обсягу продукції на підприємствах, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні, тобто ізокванту виробничої функції Кобба-Дугласа, наведено на рис. 1.

Спадний характер ізокванти показує, що сталий обсяг виробництва продукції (товарів, робіт, послуг) можна отримати за різних комбінацій затрат ресурсів, причому чим більше затрачається одного з ресурсів, тим меншими є потреби в іншому ресурсі. Це дозволяє збалансувати затрати ресурсів з урахуванням їх вартості для конкретного суб'єкта господарювання.

Визначимо прогнозні значення факторів і показника моделі виробничої функції Кобба-Дугласа, побудованої на основі статистичних даних для підприємств, які здійснюють діяльність в сфері торгівлі в Україні, на 2021 рік.

За нашими розрахунками, якщо у наступному (2021) році для торговельних підприємств витрати на персонал становитимуть 190040192,5 тис. грн., а залишкова вартість основних засобів складатиме 246226101,9 тис. грн., то згідно нашої моделі (1) обсяг виробництва продукції з ймовірністю 0,95 буде належати проміжку [1248596527,3; 1663890959,1] тис. грн

Список використаних джерел

1. Витрати на персонал підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2013-2022 роки. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Vnp_kved_10_21.xlsx (дата звернення 07.05.2024).
2. Необоротні активи підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2013-2022 роки. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pok_bal_pidpr/no_pved_roz_13_20_ue.xlsx (дата звернення 07.05.2024).
3. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2013-2020 роки. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp/pdp_ue/ovpp_vsmm_2012-2020_ue.xlsx (дата звернення 07.05.2024).
4. Оптова торгівля в Україні: монографія / А.А. Мазаракі, Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 208 с.
5. Черкашина Т.С. Виробнича функція Кобба-Дугласа як інструмент політики економічного зростання України в умовах ринкових реформ. Економіка та суспільство. 2020. Вип. №21. С. 28-37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/26/25> (дата звернення 07.05.2024).

Винницький Т. І.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Облік і оподаткування”,
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”,
Науковий керівник к.е.н., доц. Бойко Р.В.,
Львівський торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ, ЯК ОБ’ЄКТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ У ДИСТРИБУЦІЙНИХ КОМПАНІЯХ

Ефективна логістична система на підприємстві впливає на економічну стабільність та дозволяє швидко реагувати на зміни в умовах господарювання. З розвитком інформаційних технологій зростає потреба у розширеній інформації для управління центрами витрат та сферами відповідальності у дистрибуційних компаніях.

Логістичні витрати у дистрибуційних компаніях є важливою складовою у сучасному бізнесі, оскільки це наука про оптимальне керування матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками у економічних системах з синергетичними зв’язками. Таким чином, добре організований та ефективно реалізований процес обліку логістичних витрат дистрибуційних компаній стає методологічним інструментом, який сприяє отриманню синергетичного ефекту у довгостроковій перспективі всією діяльністю підприємства та охоплює всі аспекти його процесів.

У розвинених економіках, фірми та компанії витрачають значну частину робочого часу та ресурсів, адже приділяють значну увагу логістичним витратам у дистрибуційних компаніях. Застосування цифрових технологій у побудові логістичних мереж відкриває нові можливості для підвищення стійкості та оперативності реагування дистрибуційних компаній, що дозволяє їм збільшувати конкурентоспроможність та надавати клієнтам найбільш ефективні та прозорі послуги. З використанням аналітичних технологій, таких як гіперзв’язок, сучасна обчислювальна техніка та Big Data, компанії отримують величезний обсяг логістичних даних, а застосування складних алгоритмів дозволяє їм економити кошти, підвищувати маржу та працювати більш ефективно та екологічно.

Проведені дослідження свідчать, що в теорії та практиці обліку логістичних витрат у дистрибуційних компаніях існують різні підходи до обліку і класифікації витрат з огляду на мету та напрями використання інформації. Однак, на нашу думку, жодна з них не може розглядатися як еталонна в силу своєї орієнтації на задоволення специфічних інформаційних потреб.

З розвитком технологій самообслуговування та інновацій в сфері торгівлі, логістика повинна оцінювати ці можливості та адаптуватися до них. Наприклад, автоматизована система управління конвоєм вантажних автомобілів, розроблена Peleton, допомагає вирішувати проблеми з недостатнім числом вантажних автомобілів, надаючи клієнтам актуальні дані про маршрути та розташування вантажних автомобілів.

Іншим напрямком розвитку цифрової дистрибуційної діяльності є створення ринків для співпраці з клієнтами-постачальниками, як у сферах B2B (вантажні перевезення вантажів), так і у сферах B2C (до прикладу, BlaBlaCar) [4]. Потреби клієнтів у логістиці та подорожах зростають із збільшенням кількості постачальників з кожним роком. Зараз як компанії B2B, так і компанії B2C повинні конкурувати за досягнення максимального задоволення, на яке зараз впливає більше факторів, ніж будь-коли.

Метою діяльності дистрибуційних компаній є мінімізація витрат при виконанні транспортних послуг та отримання максимально можливого рівня рентабельності чи норми прибутку на основі планування стану об’єктів обліку за нормами, відстеження відхилень від норм і зміни норм витрачання ресурсів.

В якості прикладу можна навести такі випадки оптимізації логістичних витрат у дистрибуційних компаніях. Amazon забезпечує дводенну доставку продуктів понад 40

мільйонів продуктів для кожного власника підписки Prime. Walmart приєднався до тенденції дводенної доставки та зробив величезні інвестиції в логістику ланцюгів поставок. Apple, CVS та Best Buy співпрацюють з професійними постачальниками логістичних послуг, щоб не відставати від постійно змінюваних вимог клієнтів [3]. Зараз процес замовлення товару займає менше п'яти хвилин. Із загальним збільшенням швидкості замовлення магазини знижують планку часу очікування. Користувачі звикають отримувати продукцію тут і зараз – і дистрибуційні компанії повинні слідувати цій тенденції.

Для безперебійної співпраці логістичних систем та їх моніторингу використовують наступні системи:

інтернет речей пропонує можливість вбудовувати датчики у фізичні об'єкти, щоб керувати ними за допомогою програми. Кожен об'єкт підключений до іншого за допомогою бездротових мереж. Ці мережі накопичують багато даних, які використовуються для контролю відвантажувальної діяльності та прогнозування подальших проєктів;

розподілена книга. Найпоширенішим прикладом розподіленої інновації є блокчейн, хоча інновації, що не стосуються блокчейнів, також набувають поширення. Вони використовуються для безпечного обміну даними між постачальниками логістичних послуг, роздрібною торгівлі та сторонньою допомогою.

Наукова спільнота має різні підходи до визначення поняття «логістичні витрати».

Логістичні витрати охоплюють витрати, що виникають під час придбання, зберігання, переміщення та розподілу товарів. Це витрати, пов'язані з виконанням логістичних операцій (Окландер М.) [1].

Логістичні витрати включають в себе витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарів від початкового джерела до кінцевого споживача, або всі витрати, що пов'язані з логістичними операціями [2].

Логістичні витрати підприємства – це негативні фінансові або інші ресурси, що виникають під час постачання ресурсів, виробництва та збуту готової продукції, впливають на формування та використання активів підприємства та фінансові результати його діяльності [5].

Отже, логістичні витрати, як і інші витрати дистрибуційних компаній, визначаються у відповідності до характеристик виробничо-господарської діяльності дистрибуційної компанії, її місцезнаходження та технологічного карти організації бізнес-процесів у ній.

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Бухта С. Сучасні тенденції і стратегії розвитку комерційної діяльності і логістики вітчизняних підприємств. Зб. матеріалів міжнар. наук.-техн. конф., м. Київ, 21–22 травня 2020 р. Київ, 2020. С. 306–307.
2. Плекан М. В., Скрипник С. В., Шепель І. В. Діджиталізація бухгалтерського обліку як ефективний елемент управління. Сучасні аспекти науки: VIII-ий том колективної монографії за ред. Є. О. Романенка, І. В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП Кандиба Т. П., 2021. 141 с.
3. Doktoralina C., Apollo A. The contribution of strategic management accounting in supply chain outcomes and logistic firm profitability. *Uncertain Supply Chain Management*. 2019. № 7 (2). P. 145–156.
4. Kamariotou M., Kitsios F., Madas M. E-Business Strategy for Logistics Companies: Achieving Success through Information Systems Planning. *Logistics*. 2021. № 5. P. 73.
5. Rashid M. M., Ali M. M., Hossain D. M. Strategic management accounting practices: A literature review and opportunity for future research. *Asian Journal of Accounting Research*. 2020. № 6 (1). P. 109–132.

Воронко Р. М.

д.е.н., проф., завідувач кафедри обліку, контролю,
аналізу та оподаткування,

Редченко К. І.

д.е.н., проф., професор кафедри обліку, контролю,
аналізу та оподаткування,

Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ

Незважаючи на суттєві досягнення у дослідженні природи ризиків, які отримані вітчизняними і зарубіжними вченими, на сьогодні залишається ще багато невирішених проблем щодо засобів управління ризиками.

Сучасні умови господарювання характеризуються появою нових методів ведення бізнесу, активним впровадженням інформаційних технологій, підвищенням рівня конкуренції, прискоренням процесів економічної співпраці та світової глобалізації. Це зумовило появу нових ризиків, які пов'язані із випадками шахрайства із публічною фінансовою звітністю підприємств та навмисним спотворенням інформації про його діяльність в Інтернет-ресурсах, поширенням комп'ютерних вірусів з можливою втратою інформації, несанкціонованим доступом сторонніх осіб до конфіденційних даних підприємства, особливостями ведення бізнесу в умовах глобалізації економіки (інвестиційні, валютні, збутові, облікові, податкові та інші ризики).

На нашу думку, саме зниження (мінімізація) ризиків підприємства є головним завданням системи внутрішнього контролю. Це означає, що оцінювати внутрішній контроль потрібно за його здатністю мінімізувати ризики, пов'язані з досягненням визначених цілей та доставленням створеної цінності зацікавленим сторонам (стейкхолдерам) підприємства. Запропонований підхід передбачає оцінювання ефективності системи внутрішнього контролю як співвідношення залишкового (кінцевого) рівня ризику, вимірюваного після виконання контролю, до вихідного, або властивого ризику, який характеризує ймовірність досягнення цілей підприємства до використання наявних механізмів внутрішнього контролю.

В більшості випадків ризик розглядають як негативне явище під час здійснення господарської діяльності, хоча не зовсім обґрунтовано, оскільки при цьому не враховують позитивні результати від ухвалених управлінських рішень в ризиковій ситуації.

Для глибшого розуміння змісту терміну “ризик” важливо розуміти його відмінність від такого поняття, як небезпека чи загроза. Розглядаючи ситуацію з позиції діяльності підприємства, ми завжди стикатимемося із непевністю щодо його можливих втрат, матеріальних або нематеріальних. При цьому, якщо припустити, що можливі втрати будуть наслідком рішення (керівника, власника, іншої уповноваженої особи) і наступних за ним дій, то ми говоритимемо про ризик. Якщо ж причини можливих втрат не залежать від рішення та/або наступних дій відповідальної особи підприємства, ми говоритимемо про загрозу (небезпеку), що походить з його оточення – глобального, місцевого, галузевого чи організаційного.

У керівництва підприємства постійно виникає потреба ідентифікації чинників, які спричиняють ризики, максимального врахування їхнього впливу на кінцевий результат, що дозволяє застосовувати найефективніші методи і способи управління чинниками ризику. Тому, категорію “ризик” окремі науковці трактують як сукупність явищ, подій і факторів, що впливають на прийняття управлінських рішень і можуть зумовити як позитивний так і негативний результат діяльності підприємства [1]. Тому для управління факторами, які спричиняють виникнення ризику у процесі здійснення господарської діяльності, їх класифікують з позиції контролю і можливості впливу з боку суб'єкта господарювання на три групи: фактори ризику, які піддаються повному контролю і впливу; фактори ризику, які піддаються частковому контролю і впливу; фактори ризику, які не піддаються контролю і впливу.

Фактори, які спричиняють ризики господарської діяльності підприємства поділяють також на зовнішні і внутрішні. Зовнішніми факторами є ті, на які підприємство у більшості випадків немає впливу і щодо яких відсутній контроль (політична та економічна обстановка в країні, зміни законодавства, вплив органів державної та місцевої влади, розвиток галузі діяльності, конкурентне середовище тощо). Ці чинники мають досить суттєвий вплив на господарську діяльність і досягнення стратегічних цілей підприємства, тому їх потрібно обов'язково враховувати.

Щодо внутрішніх факторів ризику, то підприємство має можливість управляти ними і вони пов'язані з розробленням стратегії діяльності, ефективним використанням ресурсів, рівнем кваліфікації персоналу, стимулювання праці та корпоративної культури, якістю інформаційного забезпечення і ухвалення управлінських рішень, захистом конфіденційних даних та ін.

Ефективне управління факторами ризику може забезпечити підприємству додаткові економічні вигоди і переваги у конкурентній боротьбі або зменшити можливі втрати від їхнього негативного впливу. Змістовне наповнення внутрішнього контролю можна характеризувати як діяльність, яка зосереджена на попередженні, виявленні та управлінні ризиками, що впливають на досягнення цілей господарської діяльності підприємства і відбувається на різних рівнях управління з метою планування, організації і моніторингу окремих бізнес-процесів, видів діяльності, структурних одиниць, філій та підприємства в цілому.

Таким чином, оцінюючи систему внутрішнього контролю підприємства потрібно враховувати не лише ті ризики, які можуть спотворити його річну звітність, але й ті, які можуть зачепити інтереси будь-якої групи зацікавлених сторін або призвести до провалу важливих стратегічних ініціатив. Звичайно, під час встановлення ефективності внутрішнього контролю, аж ніяк не можна ігнорувати визначення його економічності та продуктивності, але головним завданням, на нашу думку, є виявлення ризиків, їх мінімізація і вимірювання отриманого результату в інтересах стейкхолдерів підприємства.

Список використаних джерел

1. Засадний Б. А. Ризики системи бухгалтерського обліку в умовах застосування МСФЗ. Науковий Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. № 14. Ч.1. С. 111–114.

Нужна О. А.

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту,

Гапанюк Т. І.

здобувач освіти,

Луцький національний технічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ОЦІНКИ ДИНАМІКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА, МИСЛИВСТВА ТА ПОВ'ЯЗАНИХ З НИМ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг (розділ 01 секції А «Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство» згідно КВЕД-2010) включає два основні види діяльності – одержання продукції рослинництва і тваринництва, причому передбачено вирощування сільськогосподарських культур на відкритому ґрунті, а також в оранжереях і теплицях. Також сюди відноситься діяльність з «надання допоміжних послуг у сільському господарстві, мисливстві, відловлювання тварин і пов'язані з ними види діяльності» [4].

Для вивчення динаміки та прогнозування показників діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі підприємств сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг науковці застосовують такий метод дослідження як моделювання, в тому числі економетричне. Зокрема, Лагодієнко Н.В. в своєму дослідженні здійснює «моделювання кількісних параметрів впливу ключових факторів зростання аграрного виробництва» [3], в тому числі «розрахунок та прогноз

кількісних параметрів впливу ключових факторів зростання аграрного виробництва на перспективу» [3].

Таблиця 1

Статистичні дані для побудови економетричної моделі для підприємств сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні за 2010-2022 роки

Рік	Значення фактора (кількість зайнятих працівників), осіб	Значення показника (витрати на оплату праці), тис. грн.
2010	690503	9156161,0
2011	636980	11409741,9
2012	637577	14468772,3
2013	616708	14774263,4
2014	563281	14911772,9
2015	530401	17809770,2
2016	545400	22361567,8
2017	525195	30026857,5
2018	516102	37857337,4
2019	504730	44955885,0
2020	479022	47352499,7
2021	480630	54273375,4
2022	407985	51551327,3

Дані за 2014-2021 роки без тимчасово окупованої території Автономної республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях; дані за 2022 рік наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини території, на яких ведуться (велися) бойові дії. Джерело: [1-2].

Метою нашого дослідження є побудова економетричної моделі у формі парної регресії для вивчення залежності витрат на оплату праці від кількості зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні, а також прогнозування на основі побудованої моделі. Тобто, фактором є кількість зайнятих працівників, а показником – витрати на оплату праці на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні. Моделювання було здійснене на основі реальних статистичних даних Державної служби статистики України (таблиця 1).

Розміщення точок на кореляційному полі дала підстави вважати, що регресію слід будувати у формі степеневі залежності, аналітична форма якої була нами отримана після розрахунку параметрів:

$$Y = X^{-3,96} \cdot \exp(69,29) \quad (1)$$

де Y – витрати на оплату праці, тис. грн;

X – кількість зайнятих працівників, осіб.

Подальший аналіз моделі та прогнозування на основі неї стало можливим після встановлення адекватності моделі реальним статистичним даним згідно критерію Фішера, адже розраховане нами значення критерію Фішера (146,44) виявилось більшим за табличне значення критерію (4,75).

За значенням коефіцієнта детермінації (0,930) нами зроблено висновок про те, що варіація фактора (кількість зайнятих працівників) сильно впливає на варіацію показника (витрати на оплату праці), а саме варіація показника на 93,0% зумовлена варіацією фактора.

Більш детально зупинимось на прогнозуванні на основі побудованої економетричної моделі. Щоб визначити ймовірне прогнозне значення фактора (кількість зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні), ми дослідили динаміку фактора протягом 2011-2022 років і розрахували ланцюгові темпи приросту (зменшення) (рис. 1).

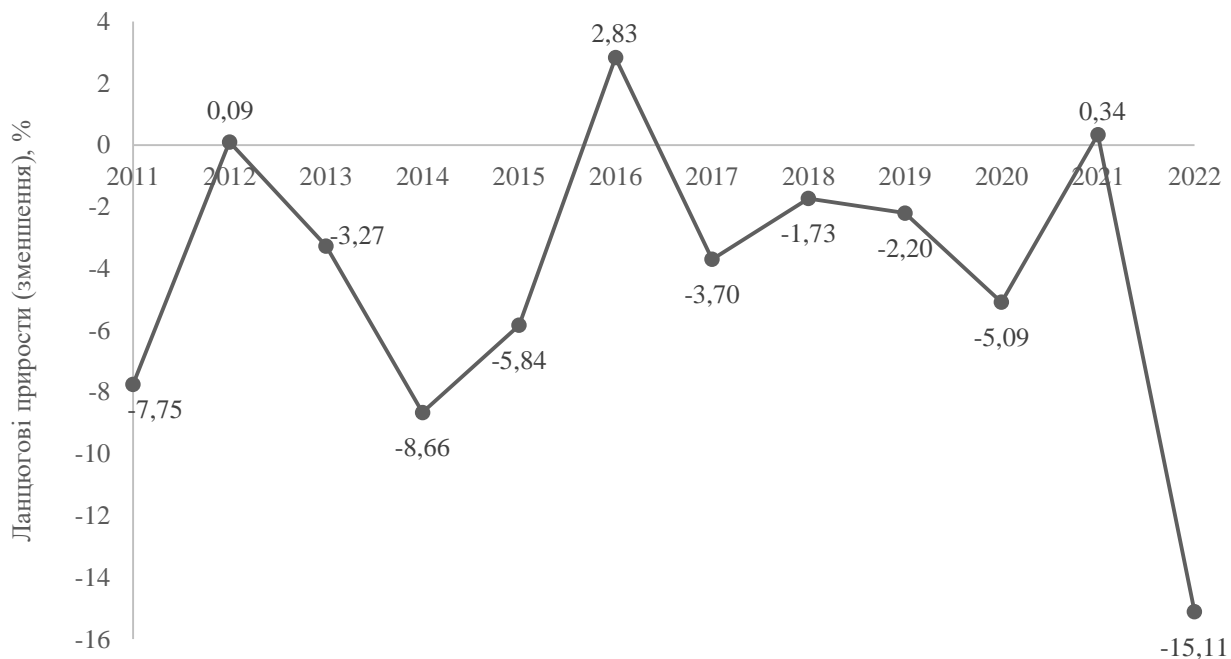


Рис. 1. Динаміка ланцюгових темпів приросту (зменшення) кількості зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні за 2011-2022 роки, %

Джерело: розрахунки автора за даними [2].

Встановлено, що протягом 2011-2022 років кількість зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні зменшувалась (за винятком 2012, 2016 і 2021 років) в середньому на 4,18% в рік. Враховуючи це, було обчислено прогнозне значення фактора, тобто кількість зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг підприємствах в Україні у 2023 році (390947 осіб). Шляхом підстановки прогнозного значення фактора у формулу (1) було розраховане прогнозне значення показника, тобто витрати на оплату праці на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні у 2023 році (88707869,1 тис. грн.).

Встановлено, що відхилення прогнозного значення показника складає 19166018,8 тис. грн., відповідно до чого визначено надійний інтервал прогнозного значення показника (витрати на оплату праці на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні у 2023 році). Таким чином, якщо у 2023 році кількість зайнятих працівників на підприємствах сільського господарства, мисливства та пов'язаних з ними послуг в Україні становитиме 390947 осіб, то згідно результатів дослідження витрати на оплату праці на цих підприємствах з ймовірністю 0,95 будуть належати проміжку [80521282,5; 96894455,7] тис. грн.

Список використаних джерел

1. Витрати на оплату праці за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2022). Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Vnop_kved_10_21.xlsx (дата звернення 08.05.2024).
2. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2022). Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Kzp_kved_10_21.xlsx (дата звернення 08.05.2024).
3. Лагодієнко Н.В. Моделювання кількісних параметрів впливу ключових факторів зростання аграрного виробництва. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 51. С. 43-51. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/9.pdf (дата звернення 08.05.2024).
4. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_S.html (дата звернення 08.05.2024).

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Страховання є одним із тих видів економічної діяльності, значимість якого суттєво зросла з початком повномасштабної війни росії в Україні. Це обумовлено соціальною природою страхування, адже згідно ЗУ “Про страхування” воно спрямоване на захист “страхових інтересів фізичних та юридичних осіб (страховий захист) при страхуванні ризиків, пов’язаних з життям, здоров’ям, працездатністю та пенсійним забезпеченням, з володінням, користуванням і розпорядженням майном, з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди особі або її майну, а також шкоди, заподіяної юридичній особі, у разі настання страхових випадків, визначених договором страхування” [2]. Окрім цього, вагомим є внесок страхового бізнесу у наповненні бюджету.

За даними регулятора страхового ринку в Україні – НБУ, впродовж 2021-2023 років спостерігалось зменшення кількості страхових компаній (рис. 1). Загалом, упродовж даного періоду, припинило свою діяльність 109 страхових компаній, з яких – 101 – ризикового страхування та 8 – зі страхування життя. Таким чином, за три роки, більш, ніж удвічі, зменшилася кількість страхових компаній. Пік виходу компаній із ринку впродовж 2021-2023 років припав на 2021 рік: 48 компаній ризикового страхування та 7 – зі страхування життя. Щороку, впродовж 2022 та 2023 років, кількість страхових компаній зменшувалася на 27 суб’єктів. У 2022 році – це були 26 компаній ризикового страхування та 1 – страхування життя; у 2023 році – ринок залишили 27 компаній ризикового страхування. Варто зазначити, що близько 20% компаній залишили ринок за власною ініціативою. Звичайно, величезний вплив на зменшення кількості страхових компаній спричинили карантин, введений через COVID-19 (березень 2020 р. – червень 2023 р.), а також повномасштабна війна росії в Україні, яка розпочалася 24 лютого 2022 року.

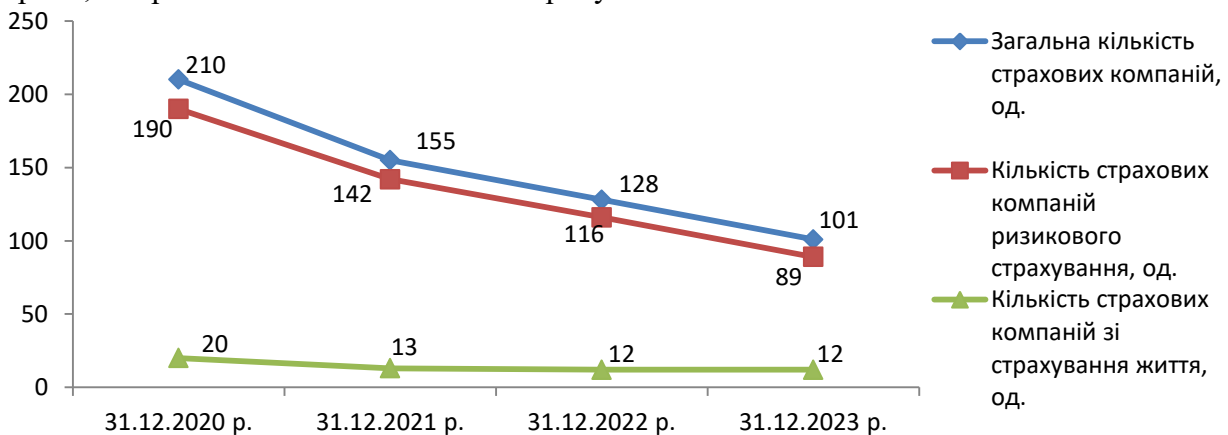


Рис. 1. Кількість та структура страхових компаній в Україні за 2020 -2023 роки (сформовано автором на основі джерела [1]; дані наведені без урахування страховика зі спеціальним статусом ПрАТ “Експортно-кредитне агентство”)

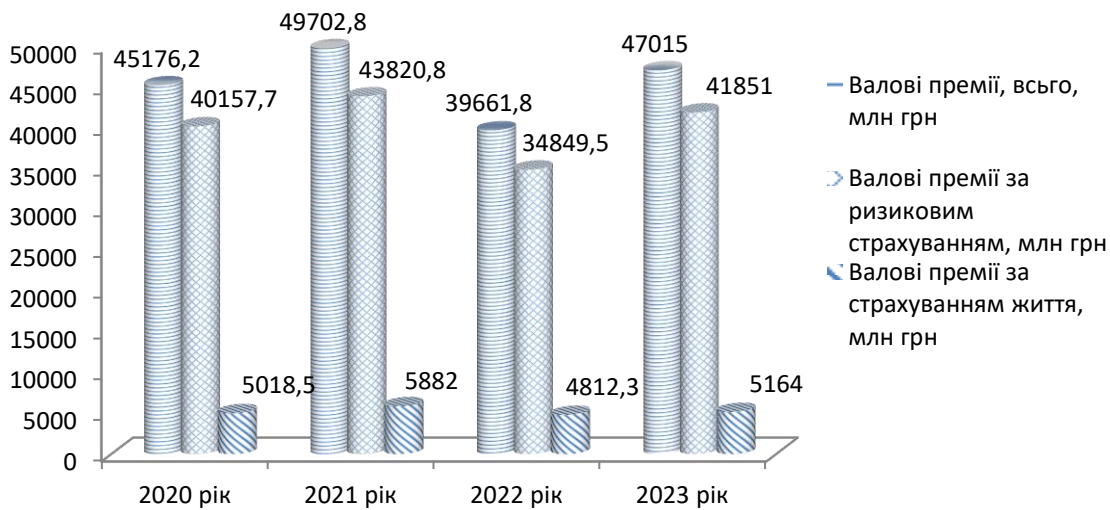


Рис. 2. Валові премії страхових компаній України за 2020-2023 роки (сформовано автором на основі джерела [1]; дані наведені без урахування страховика зі спеціальним статусом ПрАТ “Експортно-кредитне агентство”)

Однак, однією з основних причин припинення діяльності страхових компаній впродовж 2021-2023 років, стало невиконання окремими з них законних вимог НБУ, який став регулятором ринку з липня 2020 року, а саме: непрозора структура власності, недотримання нормативів, неподання звітності. Суттєвий вплив спричинило і введення в дію з 1 січня 2023 року МСФЗ 17 “Страхові контракти”, який обумовив зміни у формуванні регуляторної та фінансової звітності страховиків.

Найбільш ймовірно, що тенденція до зменшення кількості страхових компаній в Україні продовжиться і в майбутньому. Насамперед, це обумовлено набуттям чинності з 1 січня 2024 року більш жорстких норм ЗУ “Про страхування” від 18.11.2021 р. за № 1909-IX [2]. Вони стосуються вимог до структури власності та ліцензування страховиків, оцінки їх платоспроможності і ліквідності, управління ризиками, тощо. За даними видання “Forinsurer”, за перший квартал 2024 року три страхові компанії ризикового страхування припинили свою діяльність на ринку.

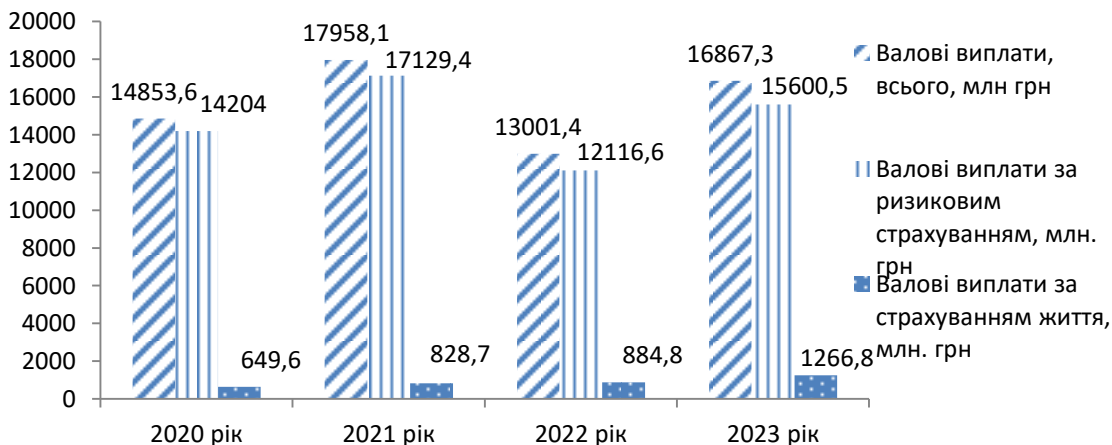


Рис. 3. Валові виплати страхових компаній України за 2020-2023 роки (сформовано автором на основі джерела [1]; дані наведені без урахування страховика зі спеціальним статусом ПрАТ “Експортно-кредитне агентство”)

Не зважаючи на зменшення, на 55 страхових компаній, на 31 грудня 2021 року порівняно з аналогічним періодом 2020 року, валові премії і виплати зросли на 10,02% та 20,9%, відповідно (рис. 2; 3). Рівень валових виплат зріс на 3,2%. Суттєве скорочення валових премій та виплат спостерігалося у 2022 році. Так, зокрема, валові премії страховиків скоротилися на 20,2%, у т.ч. за ризиковим страхуванням на – 20,5%, страхування життя – на

18,2%. Відповідно, валові виплати загалом скоротилися на 27,6%, у т. ч. за ризиковим страхуванням на – 29,3%. Водночас, валові виплати за страхуванням життя зросли на 6,8%.

У 2023 році страховий ринок України продемонстрував позитивні тенденції як в обсягах валових премій, так і виплат, хоча ще і не досяг довоєнного періоду. Порівняно з 2022 роком валові премії страховиків зросли на 18,5%, а виплати – на 29,7%. Найбільше страхових премій компанії одержали за такими видами страхування: КАСКО - 10,9 млрд грн; ОСАЦВ – 8,54 млрд грн; добровільне медичне страхування – 5,7 млрд грн; “Зелена картка” – 4,99 млрд грн; накопичувальне страхування життя – 3,94 млрд грн [1]. За результатами 2023 року в ТОП-5 ризикових страховиків за валовими преміями входили компанії: ARX; ТАС СГ; УНІКА; УСГ; ВУСО, а за виплатами – УСГ; ARX; УНІКА; ТАС СГ; ІНГО.

Однак, у 2023 році страхові компанії продемонстрували найгіршу впродовж 2020-2023 років результативність основної операційної діяльності, завершивши його зі збитком у розмірі 923,2 млн грн. Дана ситуація була обумовлена збитковістю компаній зі страхування життя у розмірі 1230 млн грн. Прибуток компаній ризикового страхування сягнув у 2023 році тільки 306,8 млн грн порівняно з 2794,3 млн грн – у 2022 році. Варто зазначити, що впродовж 2020-2023 років основна діяльність компаній ризикового страхування була прибутковою, а компаній із страхування життя – збитковою.

З початку повномасштабної війни росії в Україні компаніями розпочалася розробка страхових продуктів із покриття воєнних ризиків. На сьогодні такі продукти вже пропонуються страховими компаніями. Насамперед, це стосується КАСКО страхування. Зокрема, з осені 2023 року СК ARX страхує воєнні ризики за програмою автострахування - КАСКО “Залізний купол”. СК “ПЗУ Україна” надає послуги із страхування авто за програмою “Автокаско - пакет “АВТОМІХ”, що передбачає два варіанти покриття воєнних ризиків за вибором: покриття ризиків, пов’язаних з війною в межах ліміту 12% вартості ТЗ, але не більше 200 тис. грн, або за додаткову плату покриття ризиків, пов’язаних із прямим або непрямим впливом ракет, безпілотних літальних апаратів будь-яких типів та їхніх уламків, засобів ППО в межах вартості авто, але не більше 3 млн грн. При цьому в другому варіанті передбачається покриття тотального знищення транспортного засобу. Загалом, можна зазначити, що провідними страховими компаніями пропонується покриття воєнних ризиків майже за всіма типовими продуктами.

Відповідна робота щодо запровадження страхування воєнних ризиків проводиться і на державному рівні. Так, зокрема, Рада з фінансової стабільності у лютому 2024 року схвалила Концепцію створення в Україні моделі страхування воєнних ризиків, яка передбачає запровадження відповідного обов’язкового та добровільного страхування. Концепцією передбачено трирівневу модель – локальні страховики та інші установи, що виконують агентські функції, а також держава в особі спеціально створеного Державного агентства. У перспективі планується залучення і міжнародних перестраховиків. Нововведення має забезпечити потреби в захисті широкого кола суб’єктів бізнесу від прямих “воєнних” втрат. На сьогодні НБУ завершує підготовку законопроекту про систему страхування воєнних ризиків.

Отже, можна відзначити, що впродовж 2022-2023 років 54 страхові компанії припинили своє функціонування. Найбільш складним для страховиків, як і для інших суб’єктів бізнесу, був перший рік війни, за результатами якого спостерігалось суттєве зменшення валових премій і виплат. Однак, у 2023 році страхові компанії, адаптувавшись до нових умов, суттєво покращили основні показники своєї діяльності та демонструють подальшу позитивну тенденцію розвитку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт НБУ. URL : <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>.
2. Про страхування : Закон України від 18.11.2021 р. за № 1909-IX. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>.

Головацька С. І.,
к.е.н., доц., професор кафедри обліку, контролю,
аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА ПІДПРИЄМСТВ З ОЗЕЛЕНЕННЯ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ: ОБЛІКОВО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ТА ПРОБЛЕМИ СЬОГОДЕННЯ

Сучасні складні умови функціонування підприємств зумовлюють посилення уваги до пошуку оптимальних шляхів підтримання конкурентоспроможності продукції та позицій на ринку. Виробнича програма є інструментом реалізації стратегічних та операційних планів діяльності підприємства, що зумовлює необхідність ухвалення виважених рішень і розроблення оптимальних підходів до її формування. Сталий розвиток належить до суспільної парадигми, у рамках якої використання ресурсних можливостей спрямоване на задоволення людських потреб, з одночасним забезпеченням сталості природних систем та навколишнього середовища не лише для сучасного, а й для майбутніх поколінь.

Дефініція сталого розвитку включає дві визначальні ідеї: задоволення потреб, зокрема першочергових, необхідних для існування найбільших прошарків населення; необхідність обмежень, що зумовлено здатністю навколишнього середовища задовольняти сьогоднішні й майбутні потреби (розвиток у межах господарської (екологічної) ємності природного середовища, що не спричиняє незворотних змін у природному середовищі і не створює загрози для тривалого існування людини).

Сталий розвиток пов'язує турботу про пропускну здатність природної екосистеми із соціальними проблемами, з якими стикається людство. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їхні результати та вибирати оптимальний

Загальна площа зелених насаджень усіх видів у межах територій міст та інших населених пунктів України станом на 01.01.2023 становить понад 425,5 тис. гектарів. Площа зелених насаджень загального користування у 2022 році становила майже 122,46 тис. гектарів. У 2022 році майже 66% (80,6 тис. га) зелених насаджень загального користування було охоплено доглядом. Найбільше охоплено доглядом зелені насадження у Волинській, Львівській, Миколаївській, Запорізькій, Одеській та м. Києві (100%) та Закарпатській (90%) області. Площа парків культури та відпочинку у 2022 році становила 14,5 тис. га; набережних та бульварів - майже 8,23 тис. га. Площа гідропарків, лугопарків, лісопарків становила 29,0 тис. гектарів.

Згідно із статтею 30 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» вирішення питань щодо організації благоустрою населених пунктів, здійснення контролю за станом благоустрою виробничих територій, організації озеленення, охорони зелених насаджень, а також здійснення контролю за додержанням земельного та природоохоронного законодавства належить до компетенції виконавчих органів сільських, селищних, міських рад. Міське зелене господарство включає три тісно зв'язані між собою галузі:

- а) зеленого будівництва - створення нових зелених об'єктів, реконструкція і капітальний ремонт існуючих об'єктів;
- б) експлуатації - нагляд та утримання зелених насаджень, що є важливою частиною загальної системи благоустрою міста;
- в) виробничу - вирощування посадкового матеріалу для озеленення міста. Витрати на будівництво і експлуатацію міських зелених насаджень загального користування фінансуються з міського бюджету. Виробничі підприємства зеленого господарства - розсадники, квітникарські й насінницькі господарства покривають свої витрати з виручки від реалізації продукції.

Зелене господарство має особливості, обумовлені характером процесу вирощування

рослин: довготерміновість виробничого процесу, що коливається від декількох тижнів до багатьох років (вирощування квітів, чагарників, дерев) і потребує значних оборотних коштів; сезонність у роботі підприємства; велике розмаїття продукції (дерева, чагарники, насіння, цибулини, квіти і т.п.), велика питома вага земляних робіт (обробка і підготовка ґрунту, копання ям і канавок, заготівля рослинної землі тощо).

Зелені насадження міст розподіляють на дві великі групи:

- об'єкти озеленення загального користування (парки, лісопарки, сквери, бульвари, сади, вуличні насадження). Ці насадження знаходяться в безпосередньому віданні органів міського благоустрою;

- зелені насадження на територіях промислових підприємств, шкіл, лікарень, дитячих садків тощо є насадженнями обмеженого користування і експлуатуються відповідними відомствами.

Коливання попиту споживачів на продукцію, товари та послуги призводить до необхідності гнучкого та оперативного реагування управлінського персоналу на виклики ринку та структурні зрушення в економіці. Виробнича програма підприємства в таких умовах є одним із ключових елементів планування та коригування діяльності суб'єкта господарювання в напрямі досягнення ключових завдань функціонування. Складання та розроблення оптимальної виробничої програми ґрунтується на детальному опрацюванні структури різних видів ресурсів та виробничої потужності підприємства з метою пошуку найкращих способів їх використання для досягнення запланованих показників ефективності діяльності підприємства.

Виробнича потужність підприємства зеленого господарства і будівництва має специфічні особливості. Насамперед необхідно враховувати тривалість виробничого процесу, вплив зовнішнього середовища і сезонності виробництва, розбіжність виробничого процесу з робочим періодом, наявність природних біохімічних процесів тощо.

Особливою обставиною є те, що в розсадниках, квіткових і насінневих господарствах земля є найважливішим, постійним і майже незамінним засобом праці. У зв'язку з цим упровадження прогресивних сівозмін значно підвищує ефективність виробництва.

Виробнича потужність розсадників декоративного садівництва і квітникарських господарств залежить головним чином від наявності земельної, оранжерейної і парникової площ, сіво- і культурооборотів, характеру застосовуваної агротехніки й організації виробництва, асортименту вирощуваних рослин.

Виробнича програма підприємства (план виробництва і реалізації продукції) – це система адресних завдань з виробництва і доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості і у встановлені терміни.

Виробнича програма зеленого господарства відображає всі сторони його господарської діяльності по вирощуванню дерев, чагарників, квітів, виконання ремонтно-робіт з озеленення з благоустрою скверів, парків, бульварів, і т.п., експлуатації зелених насаджень. Склад виробничої програми для різних підприємств залежить від їх виробничих функцій.

Отже, функціонування суб'єктів господарювання у сфері озеленення населених пунктів в умовах коливання валютних курсів, інфляційних процесів та нестабільного конкурентного середовища зумовлює непередбачені зміни в кон'юктурі ринку та виникнення ринкових ризиків. Підвищення ефективності виробничої програми сприяє збільшенню обсягів виробництва продукції, підвищенню рівня конкурентоспроможності і повнішому задоволенню потреб споживачів, а також створює умови для подальшого розвитку зеленого господарства.

Список використаних джерел

1. Головацька С., Сашко О. Обліково-методичний інструментарій контролінгу : монографія. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. 360 с.

2. Ступов Ю. А. Розвиток підходів до формування виробничої програми підприємства // Інноваційна економіка. 2016. № 3–4. С. 50–56.

3. Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wdc.org.ua/>

Грищенко О. В.,
здобувач ступеня доктора філософії
ОНП “Облік і оподаткування”
спеціальності 071 Облік і оподаткування,
Науковий керівник: проф., д.е.н. Куцик П. О.,
Львівський торговельно-економічний університет

ОБЛІК ПРОКАТУ МАЙНА: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Вивчаючи сучасну специфіку економіки країн світу, однотипні бізнес-операції відображають в обліку різних країн по-різному. Це стосується майна прокату, які надаються у тимчасове користування фізичним і юридичним особам. Організація й методика їх обліку, а відтак і внутрішнього контролю залежить насамперед від того, до якої групи активів їх включають: основні засоби, інші довгострокові активи, інвестиції чи товарно-матеріальні цінності.

Дослідження свідчать, що відповідно до норм вітчизняного законодавства такі категорії як лізинг, оренда і прокат, які за суттю мають однакову економічну природу, розмежовані між собою, так як їм притаманні певні відмінності з позиції правового регулювання. У практиці провідних західних країн та США для позначення різноманітних угод, заснованих на передачі майна в користування на визначений термін, використовується термін “лізинг”. За своєю сутністю “вітчизняний прокат” близький до оперативного лізингу, метою якого є надання об’єкту лізингу клієнту для задоволення певної потреби впродовж нетривалого часу. Порядок відображення в обліку оперативного лізингу на міжнародному рівні регулюється МСБО 17 “Лізинг” [1], а в США – Стандартом фінансового обліку 13 “Облік лізингу” [2]. Проте, що стосується підходу до обліку власне майна, яке передається в оперативний лізинг, зазначено лише в загальному, що воно відображається поряд з іншими основними засобами в балансі компанії відповідно до його характеру.

Національні науковці, досліджуючи орендні відносини, доходять висновку, що лізинг є довгостроковою орендою, а категорію “прокат” ототожнюють з закордонним “рентингом” (це оренда на термін від кількох годин до року), за яким об’єкт не втрачає своєї цінності після завершення терміну оренди і повторно здається в оренду.

Вітчизняний підхід до обліку майна прокату як складової інших необоротних матеріальних активів задекларований в НП(С)БО 7 “Основні засоби” [3], проте у міжнародних стандартах про подібну облікову категорію не згадується. Положення, що викладені в МСБО 40 “Інвестиційне майно”, дають право на висновок, що воно поширюється лише на операції пов’язані з нерухомим майном (земля, споруди, будівлі) [4].

Важливим є вивчення підходів різних країн щодо порядку віднесення вартості предметів на витрати діяльності. Як показали проведені дослідження, для вирішення цього питання застосовують два основних способи: або шляхом одноразового списання вартості предмету прокату на витрати, або шляхом нарахування амортизації.

У США вартість предметів прокату, які передаються у тимчасове користування, так як вони є довгостроковими, відноситься на витрати поступово шляхом нарахування амортизації, що свідчить їх відмінність від поточних активів. Таке нарахування відбувається в узгодженості з амортизаційною політикою, що застосовується підприємством до подібних активів, а це вказує на можливість застосування різних методів. Варто зауважити, що метод нарахування амортизації повинен відображати процес одержання компанією економічних вигод від конкретного об’єкта. В нашій державі встановлюються обмеження, так як у НП(С)БО 7 зазначено, що амортизація предметів прокату нараховується за двома методами із п’яти: прямолінійним і виробничим [3]. Наприклад, у Китаї предмети, одинична вартість яких менша за встановлену, а термін користування менший одного року, розглядаються як поточні витрати. Якщо ж зазначені вимоги дотримуються, то амортизація обчислюється рівномірним способом і застосовується на груповій основі [4].

Дослідження показують, щоб проконтролювати кількість і рух предметів, які знаходяться в прокаті, в усіх досліджуваних країнах до рахунку обліку прокатного майна відкривають два субрахунки (аналітичні рахунки): “Майно призначене для прокату на складі” і “Майно, передане в прокат (експлуатацію)”. Вважаємо, що такий підхід враховує сучасні вимоги, які висуваються до сучасної системи управління, та сприяє отриманню релевантної інформації для прийняття рішень. Тому, одним з найважливіших способів провадження внутрішнього контролю, як в межах держави, так і закордоном, є інвентаризація наявності прокатного майна. Її проведення регламентується внутрішніми нормативно-правовими актами.

Таким чином, основою для успішної реалізації заходів з удосконалення вітчизняної практики щодо обліку прокатного майна є врахування відповідних особливостей обліку цього майна у провідних країнах. З цією метою, пропонуємо підхід, що полягає у: розмежуванні прокатного майна в залежності від терміну їх служби; а відповідно віднесенні оборотного прокатного майна до складу швидкозношуваних предметів, що враховувало особливий їх характер, що неодноразово приймають участь у наданні таких послуг та віднесенні вартості таких предметів прокату на витрати шляхом рівномірного нарахування амортизації.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 17 “Лізинг” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_018.
2. Statement of Financial Accounting Standards No. 13 “Accounting for Leases ” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fasb.org/cs/BlobServer?blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobkey=id&blobwhere=1175820908834&blobheader=application%2Fpdf>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 7 “Основні засоби”: затв. наказом Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. № 92, зі змінами та доповненнями, внесеними відповідно до наказу М-ва фінансів України від 09 грудня 2011 р. № 1591 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 40 “ Інвестиційне майно ” : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/929_026
5. Воронко Р. М. Роль внутрішнього контролю в системі управління торговельним підприємством / Р. М. Воронко, К. І. Редченко, О. Ю. Бурдик // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – Вип. 35. – С. 11-20. journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/1295/1222
6. Kutsyk, P., Redchenko, K., & Voronko, R. (2020). MANAGEMENT CONTROL AND MODERN DECENTRALIZED TECHNOLOGIES. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(4), 98-102. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-4-98-102>

Кійко А. І.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Облік і оподаткування”
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”,
Науковий керівник к.е.н., доц. Чік М.Ю.,
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

У національній економіці багато підприємств здійснюють свою діяльність через посередників, причому важливу роль серед них відіграє транспортно-експедиторська діяльність. Сучасна теорія та практика мають багато спірних питань щодо обліку доходів і витрат транспортно-експедиторських послуг, що необхідно для забезпечення відповідного інформаційного забезпечення управлінських потреб.

Транспортно-експедиторська діяльність визначена, як підприємницька діяльність із надання транспортно-експедиторських послуг з організації та забезпечення перевезень експортних, імпорتنих, транзитних або інших вантажів [1].

За договором транспортного експедирування одна сторона (експедитор) за дорученням зобов'язується за плату і за рахунок другої сторони (клієнта) виконати або організувати виконання визначених договором послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу. Особливістю даних договорів є те, що вони містять у собі елементи декількох видів договорів: доручення, комісії, підряду, зберігання, перевезення тощо [2].

Під транспортно-експедиційними послугами, які надає експедитор, розуміються роботи, безпосередньо пов'язані з організацією та забезпеченням перевезень згідно з договором транспортного експедирування. Відповідно до чинного законодавства, експедитори для виконання доручень клієнтів можуть укладати договори з перевізниками, портами, авіапідприємствами,

судноплавними компаніями тощо. Вартість послуг експедитора не включає витрат на оплату послуг (робіт) інших осіб, залучених до виконання договору транспортного експедирування, а також зборів (обов'язкових платежів), що сплачуються під час виконання договору. Така діяльність за своєю суттю є посередницькою, оскільки експедитор діє за дорученням замовника (вантажовідправника або вантажоодержувача).

Грошові кошти, отримані експедитором за виконання договору, складаються з двох частин: плати за послуги експедитора та витрат на оплату послуг (робіт) третіх осіб, з якими укладено окремі договори на надання певних видів транспортно-експедиторських послуг.

Відповідно НП(С)БО 15 “Дохід” сума надходжень за договором транспортного експедирування не визнаються доходами, оскільки такі кошти прирівнюються до транзитних. Сумою доходу експедитора є лише плата за послуги експедитора (винагорода за надані послуги), яка відображається на рахунку 703 “Дохід від реалізації робіт і послуг”. За потреби пропонуємо відкрити аналітичні рахунки – за видами послуг, що надаються ними. Це дасть змогу сформуванню аналітичну інформацію за видами послуг, що надаються суб'єктом підприємництва. Дохід визнають виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо можна достовірно оцінити результат операції [3]. Оцінити ступінь завершеності операції з надання послуг можна, зокрема, шляхом вивчення виконаної роботи [3].

Важливим аспектом при визначенні доходів є місце постачання послуг. Місцем постачання транспортно-експедиторських послуг відповідно до Податкового кодексу України вважається місце, в якому отримувач послуг зареєстрований як суб'єкт господарювання або – у разі відсутності такого місця – місце постійного чи переважного його проживання [4]. Якщо транспортно-експедиторські послуги надаються замовнику-резиденту, то такі послуги підлягають оподаткуванню податком на додану вартість на загальних підставах за основною ставкою (незалежно від того, резидентом чи нерезидентом надаються такі послуги).

Якщо послуги надаються замовнику-нерезиденту, операції з постачання таких послуг не підлягають оподаткуванню податком на додану вартість. Факт надання послуг експедитора під час перевезення підтверджується єдиним транспортним документом або комплектом документів (залізничних, автомобільних, авіаційних накладних, коносаментів тощо), що відображають маршрут вантажу від пункту відправлення до пункту призначення.

Основним документом, що підтверджує факт надання послуг, є Акт виконаних послуг (робіт), до якого додається звіт про надані послуги з документальним підтвердженням вартості складових наданих послуг [5]. Чинним законодавством не встановлено єдиної форми акта, тому на практиці використовують різні форми, які підходять для бухгалтерського обліку.

На момент складання акту (звіту або іншого документа, що підтверджує надання послуг), експедитор враховує не лише доходи, але й формує витрати, пов'язані з наданими послугами. Ці витрати включають оплату праці персоналу, соціальні внески, матеріальні затрати, амортизацію обладнання, інші операційні та адміністративні витрати. Кожна з цих витрат підтверджується відповідним первинним документом, що становить основу для розрахунку собівартості наданих послуг та інших витрат експедитора.

Таким чином, такий підхід забезпечує системність у визначенні та відображенні належної інформації про доходи та витрати, що стає основою для прийняття ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Про транспортно-експедиторську діяльність: Закон України від 01.07.2004 р. №1955 зі змінами та доповненнями : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1955-15>
2. Транспортно-експедиторські послуги в Україні / Вісник. Офіційно про податки: <http://www.visnik.com.ua/ua/pubs/id/6738>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 “Дохід” : наказ Міністерства фінансів України від 29.11.99 р. № 290 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text>.
4. Податковий кодекс України : від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI зі змінами та доповненнями : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
5. Транспортно-експедиторські послуги в обліку : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://online.dtki.ua>

Нужна О. А.
к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту,
Климюк Г. Д.
здобувач освіти,
Луцький національний технічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ЧИСТОГО ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З НАДАННЯ ІНШИХ ВИДІВ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ ПАРНОЇ ЛІНІЙНОЇ РЕГРЕСІЇ

Підприємства з надання інших видів послуг відносяться до секції S за КВЕД-2010, яка «(як залишкова категорія) включає діяльність громадських організацій, ремонт комп'ютерів, предметів особистого вжитку та побутових приладів, а також ряд послуг, що не підпадають під іншу класифікацію» [3].

Теоретичним підґрунтям нашого дослідження є припущення про те, що у вартісному вираженні обсяг наданих послуг підприємств даної сфери діяльності залежить від кількості підприємств. Якщо моделювання, проведене для перевірки висунутої гіпотези, підтвердить її, то на основі побудованої економетричної моделі можна провести прогнозування обсягу наданих послуг підприємств даної сфери діяльності.

Таким чином, для нашого дослідження обираємо в якості фактора кількість підприємств з надання інших видів послуг в Україні, а в якості показника – обсяг наданих ними послуг у вартісному вираженні.

У таблиці 1 представлено статистичні дані для побудови економетричної моделі для підприємств з надання інших видів послуг в Україні згідно сайту Державної служби статистики України.

Таблиця 1

Статистичні дані для побудови економетричної моделі для підприємств з надання інших видів послуг в Україні за 2014-2021 роки

Рік	Значення фактора (кількість підприємств), одиниць	Значення показника (обсяг наданих послуг у вартісному вираженні), тис. грн.
2014	3996	2615744,9
2015	3896	3377163,1
2016	3250	3677436,3
2017	3414	4357252,9
2018	3359	4877942,6
2019	3429	5780329,2
2020	3206	5363538,1
2021	3008	7121379,9

Дані за 2014-2021 роки без тимчасово окупованої території Автономної республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: [1-2].

Аналіз поля кореляції показав, що статистичні дані можуть бути описані за допомогою парної лінійної регресії, параметри якої ми обчислили та отримали аналітичний вираз:

$$Y = -3473,0 \cdot X - 16610036,5, \quad (1)$$

де Y – обсяг наданих послуг підприємствами з надання інших видів послуг, тис. грн;

X – кількість підприємств з надання інших видів послуг, одиниць.

Шляхом порівняння обчисленого значення критерію Фішера (11,45) і табличного значення цього критерію (4,67) ми прийшли до висновку, що з ймовірністю 0,95 задана формулою (1) економетрична модель відповідає статистичним даним і її можна застосувати для аналізу та прогнозування. Значення коефіцієнта кореляції (-0,810) свідчить про наявність тісного оберненого зв'язку між фактором і показником, що підтверджує висунуту нами гіпотезу. Опишемо проведене нами прогнозування показника (обсяг наданих послуг

підприємствами з надання інших видів послуг в Україні) на основі побудованої економетричної моделі у формі парної лінійної регресії.

Для визначення прогнозного значення фактора нами проведено аналіз його динаміки та визначено ланцюгові темпи приросту (зменшення) у 2015-2021 роках (рис. 1).

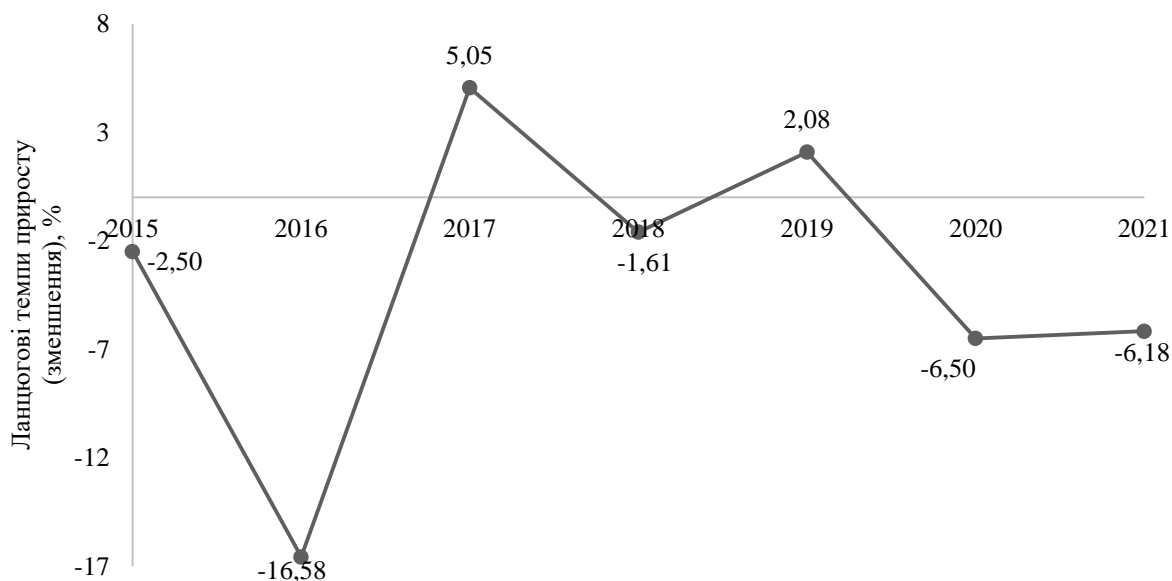


Рис. 1. Динаміка ланцюгових темпів приросту (зменшення) кількості підприємств з надання інших видів послуг в Україні за 2015-2021 роки, %

Джерело: розрахунки автора за даними [1].

Встановлено, що протягом 2017-2020 років кількість підприємств з надання інших видів послуг в Україні зменшувалась, за винятком 2017 і 2020 років, в середньому на 3,75% в рік. Зважаючи на це, ми розрахували прогнозне значення фактора, тобто кількість підприємств з надання інших видів послуг в Україні у 2022 році (2895 од.). Підставивши прогнозне значення фактора у формулу (1), ми отримали прогнозне значення показника, тобто обсяг наданих послуг підприємствами з надання інших видів послуг в Україні у вартісному вираженні (6554854,3 тис. грн.).

Відхилення прогнозного значення показника становить 550774,0 тис. грн., згідно чого було визначено довірчий інтервал прогнозного значення показника (обсяг наданих послуг підприємствами з надання інших видів послуг в Україні). Отже, якщо у 2022 році кількість підприємств з надання інших видів послуг в Україні становитиме 2895 одиниць, то відповідно до проведених обчислень обсяг наданих послуг підприємствами з надання інших видів послуг в Україні з ймовірністю 0,95 буде належатиме проміжку [6004080,3; 7105628,2] тис. грн.

Список використаних джерел

1. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp_roz_reg/kdp_ved_14-20.xlsx (дата звернення 07.05.2024).
2. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у розрізі регіонів. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp_roz_reg/orp_ved_14-20.xlsx
https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/fin/pdp/pdp_ue/ovpp_vsmm_2012-2020_ue.xlsx (дата звернення 07.05.2024).
3. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності. Державна служба статистики України. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_S.html (дата звернення 07.05.2024).

Кравець О. В.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Облік і оподаткування”
спеціальності 071 “Облік і оподаткування”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Редченко К. І.,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ

Контроль є системою, яка встановлює взаємозв'язок між його об'єктами та суб'єктами. Він надає управлінському персоналу необхідну інформацію про реальний стан керованого об'єкта та виконання рішень, що спрямовані на управління суб'єктом господарювання. Одним із видів контролю, який може бути впроваджений на підприємствах, є внутрішній контроль. Це система заходів, які розробляє та здійснює управлінський персонал для забезпечення ефективного виконання трудовим персоналом своїх обов'язків, визначення законності операцій та встановлення їх економічної доцільності.

Внутрішній контроль охоплює комплекс різноманітних взаємопов'язаних методик і процедур, які розробляє та використовує адміністрація для зниження небажаного ризику в діловій і фінансовій діяльності. Він є частиною загальної системи управління підприємством, яка неможлива без функціонування системи обліку, що відіграє активну роль в інформаційному забезпеченні контролю. Після створення підприємства, коли сформовано капітал та визначено цілі й завдання, виникає потреба в організації внутрішнього контролю, який визначає напрям його діяльності.

Система внутрішнього контролю буде більш ефективною, якщо всі співробітники підприємства виконуватимуть контрольні процедури на постійній основі. В організації та забезпеченні функціонування внутрішнього контролю повинні брати участь фахівці суміжних служб - планової, фінансової та економічної.

Питання внутрішнього контролю, а саме: теоретичні основи, розвиток методики та організації розглядалися і аналізувалися в працях В. В. Бурцева, Ф. Ф. Бутинця, М. Т. Білухи, О. Н. Волкової, Н. Г. Данілочкіної, М. В. Мельник, С. В. Мочерного.

Контроль супроводжується аналізом причин і успіхів, а також розробкою заходів, за допомогою яких можна виправити помилки і закріпити успіх, у тому числі з урахуванням впливу зовнішнього середовища, оцінки його параметрів та пов'язаних з ним ризиків [2, с. 89 - 93].

Внутрішній контроль – це система заходів, визначених керівництвом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного виконання усіма працівниками своїх обов'язків щодо забезпечення та здійснення господарських операцій [1, с. 888].

Внутрішній контроль являє собою організований підприємством процес перевірки виконання і забезпечення реалізації всіх управлінських рішень в області господарської діяльності з метою реалізації стратегії підприємства [3, с. 296 - 302].

Вітчизняні підприємства не завжди мають систему внутрішнього контролю, хоча окремі її елементи присутні. Це часто зумовлено тим, що на малих підприємствах працює невелика кількість працівників без спеціальних знань для організації ефективної системи. Великі підприємства, маючи всі можливості, не завжди раціонально застосовують методи внутрішнього контролю, що може призводити до неефективного використання ресурсів.

Проблеми розвитку внутрішнього контролю зумовлені його недооцінкою, хоча він може значно підвищити ефективність підприємства. Тому керівники та власники повинні бути зацікавлені у функціонуванні такої системи, делегуючи повноваження професійним менеджерам для її організації та вибору методів.

Таким, чином, внутрішнім контролем є це процес, який здійснюється спеціалізованим суб'єктом підприємства та сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства,

раціональності використання всіх видів ресурсів, підтверджує дані фінансової звітності та забезпечує дотримання положень чинних нормативно-правових актів. Для того щоб система внутрішнього контролю виправдала очікування власників та керівництва підприємства від її створення, вона має забезпечувати виконання ряду вимог:

- до бухгалтерської звітності повинна включатися лише та інформація, яка була правильно задокументована, класифікована, оцінена та відображена в обліку;
- бухгалтерська звітність повинна містити об'єктивну інформацію в цілому по підприємству;
- забезпечувати своєчасність виявлення всіх відхилень планових показників від фактичних, проведення їх аналізу та притягнення винних осіб до відповідальності;
- фінансові ресурси підприємства не привласнювалися чи неефективно використовувалися;

Отже, система внутрішнього контролю є невід'ємною частиною діяльності кожного суб'єкта господарювання. Вона сприяє досягненню цілей прибутковості та рентабельності, запобігає нераціональному використанню ресурсів, підтверджує дані бухгалтерського обліку, забезпечує дотримання нормативно-правових актів, захищає репутацію компанії. Проте можливості цієї системи використовуються недостатньо. Для її ефективної роботи необхідно чітко розмежувати компетенції підрозділів, що відповідають за розробку, затвердження, застосування процедур та оцінку діяльності. Для цього доцільно створювати спеціалізовані підрозділи внутрішнього контролю.

Список використаних джерел

1. Білуха М. Т. *Фінансовий контроль: теорія, ревізія і аудит* : підруч. / М. Т. Білуха, Т. В. Микитенко. – К. : Укр. акад. оригінальних ідей, 2005. – 888 с.
2. Максимова В. Ф. *Реалізація стратегії підприємства в системі контролю та аудиту* / В. Ф. Максимова // *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. – 2012. – Вип. 39. – С. 89–93.
3. Савченко Р. О. *Організація системи внутрішнього контролю на основі ризик-орієнтованого підходу* / Р. О. Савченко // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз*. – 2013. – Вип. 2. – С. 296–302.

ОСНОВНІ НАЛАШТУВАННЯ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ "BAS БУХГАЛТЕРІЯ"

Враховуючи ринкові умови господарювання актуальною та водночас, складною задачею є формування облікової інформації спрямованої на управління підприємством. Це в першу чергу стосується організації впровадження та забезпечення на підприємствах належного застосування автоматизації всіх ділянок обліку для підприємств різних організаційно-правових форм та суб'єктів господарювання. При цьому особливу увагу необхідно приділити організації обліку запасів.

Організація електронного обліку запасів (на прикладі програми "BAS Бухгалтерія") передбачає забезпечення своєчасного документального оформлення операцій в автоматизованому режимі, пов'язаних зі зберіганням і рухом запасів; забезпечення мобільності акумуляції інформації про запаси, які не використовуються в господарській діяльності підприємства та які можна реалізувати; реалізація контрольних процедур по обліку запасів в автоматизованому режимі; оцінка запасів при їх надходженні та вибутті. На початковому етапі роботи в програмі "BAS Бухгалтерія" користувач повинен налаштувати основні константи, що стосуються організації складського обліку запасів необхідно вказати:

- ✓ Як вестиметься облік у місцях зберігання (складах);
- ✓ Як відобразатиметься надходження запасів (наприклад за партіями);
- ✓ Чи вестиметься облік зворотної тари;
- ✓ Чи використовуватиме користувач артикули, колонтитули;
- ✓ Чи вестиметься аналітичний облік запасів – кількісний та сумовий,

тощо.

Для цього необхідно зайти в меню "Налаштування обліку" та заповнити закладку "Запаси" (Рис. 1).

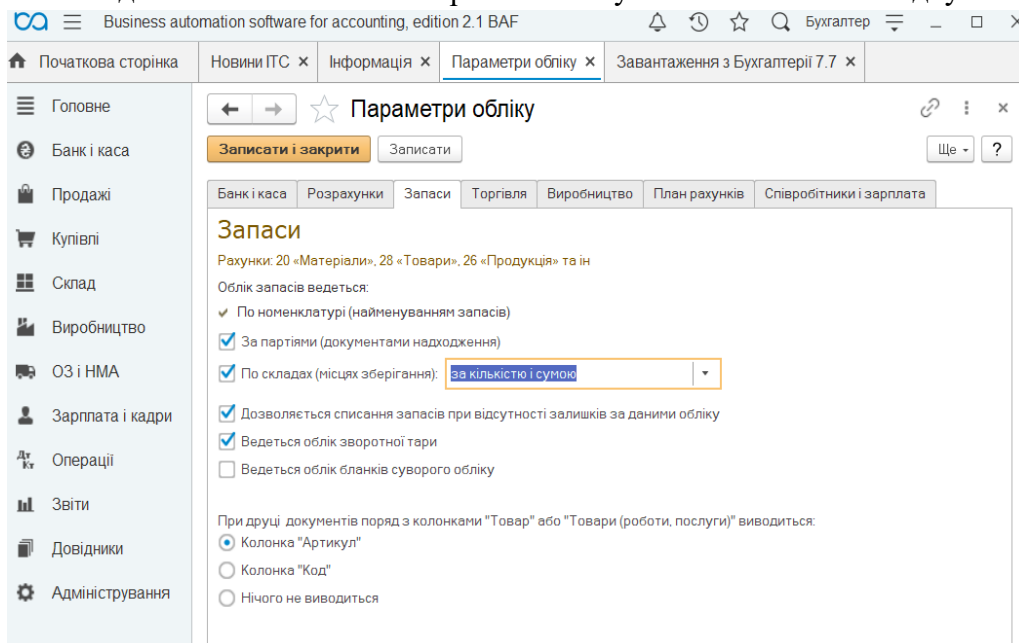


Рис. 1. Діалогове вікно реєстр відомостей "Параметри обліку" у частині налаштування ведення обліку запасів

Також потрібно створити Регістр відомостей “Облікова політика підприємства”, який містить інформацію про основні вимоги, які ставлять менеджери підприємства до ведення бухгалтерського обліку. Даний реєстр створюється на початок звітного року. В подальшому, при внесенні змін до Наказу про облікову політику підприємства такі ж зміни відображаємо й у реєстрі відомостей “Облікова політика підприємства”. Кожен запис цього реєстру відображає облікову політику підприємства за відповідний період. Для цього потрібно в меню “Облікова політика” натиснути кнопку “Створити”, вказати дату початку, організацію та нові налаштування (Рис 2).

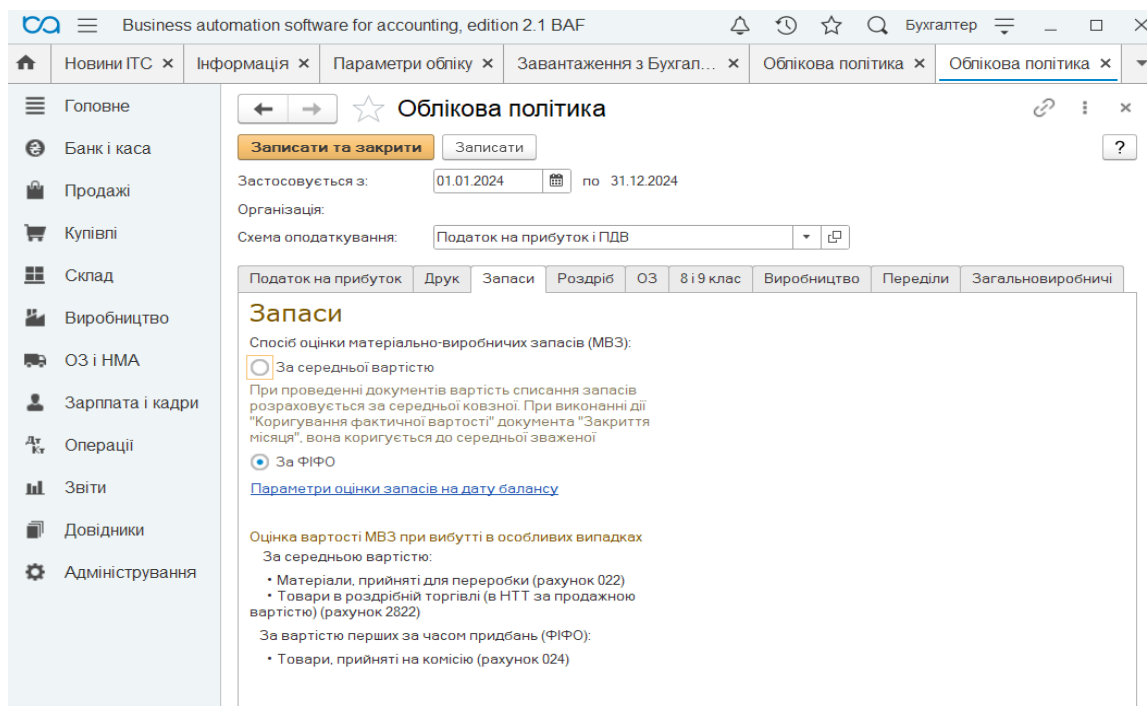


Рис. 2. *Диалогове вікно реєстр відомостей “Облікова політика підприємства” у частині налаштування ведення обліку запасів*

У частині запасів такі зміни стосуються обрання методу вибуття запасів, тобто способу визначення вартості товарно-матеріальних цінностей при їх вибутті. В “BAS Бухгалтерія” існують два методи визначення вартості товарно-матеріальних цінностей: ФІФО та за середньою. Також доречним є заповнення реєстру “Параметри оцінки запасів на дату балансу”, який використовується при “Закритті місяця”.

Якщо на підприємстві складське господарство представлено декількома різними складами, які мають різних матеріально відповідальних осіб, відображають різну вартість запасів, використовують різні рахунки обліку доцільним є створення відповідних місць зберігання (складів), наприклад роздрібний склад, гуртовий склад, виробничий цех 1 і т.д. Для цього необхідно заповнити довідник “Місця зберігання (склади)” вказавши необхідну інформацію (Рис.3).

Зокрема для достовірного відображення вартості запасів у місцях зберігання необхідно:

- ✓ заповнити довідник “Фізичні особи”, на основі якого заповнюємо дані про матеріально-відповідальну особу складу;
- ✓ заповнити довідник “Типи цін”, на основі якого заповнюємо дані про ціну яка використовується на складі;
- ✓ заповнити реєстр відомостей “Ціни номенклатури” за кожним елементом довідника “Номенклатура”. Це необхідно для автоматичного заповнення цін при створенні первинних документів з руху запасів на підприємстві.

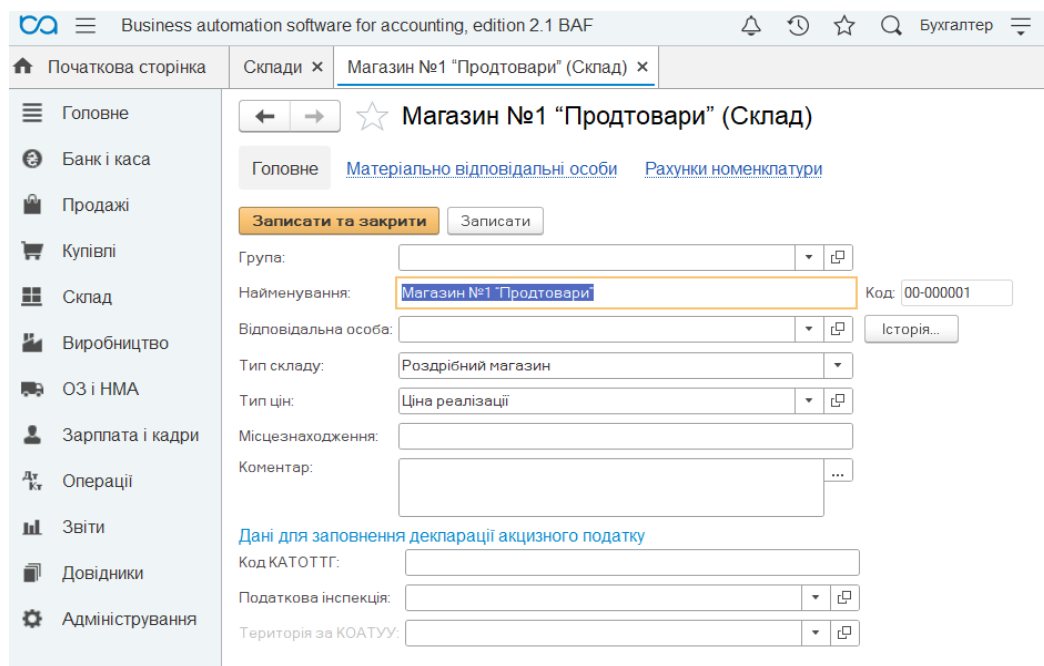
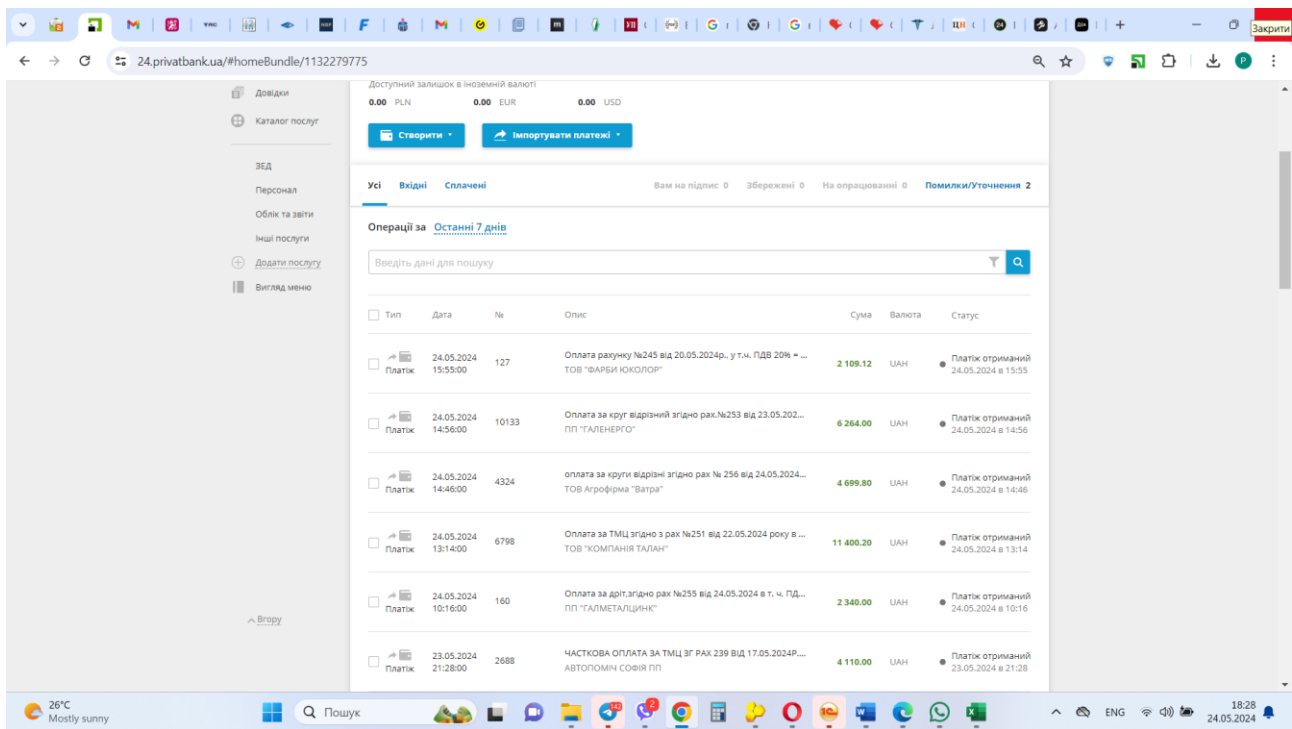


Рис. 3. Діалогове вікно довідника "Склади"

Після початкових налаштувань програми користувач створює первинні документи з руху запасів на підприємстві:

- ✓ Надходження товарів і послуг, Надходження додаткових витрат – при купівлі запасів;
- ✓ Переміщення – при переміщенні запасів між місцями зберігання;
- ✓ Реалізація товарів і послуг, Звіт про роздрібні продажі – при продажі товарів гуртом та в роздріб;
- ✓ Оприбуткування запасів, Списання запасів – при інвентаризації;
- ✓ Змінний виробничий звіт, Накладна-вимога – при використанні запасів у виробництві та інші.

Таким чином, при відображенні операцій з обліку запасів важливим є первісне налаштування програмного забезпечення, яке використовується на підприємстві. Саме від цієї функції належатиме якість інформації про запаси, яка відобразатиметься у звітності підприємства.

Список використаних джерел

1. Чабанюк О. М., Лобода Н. О., Кузьмінська К. І. *Бухгалтерський облік та прикладні програмні рішення. BAS:БУХГАЛТЕРІЯ : навч. посіб. Київ : Алерта, 2024. 234 с.*
2. Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. *Організаційно-облікові аспекти оптової торгівлі // Аналіз і прийняття рішень для зміцнення економічної безпеки (у сферах обліку, оподаткування, маркетингу, фінансів, менеджменту трудових ресурсів та публічного управління на рівні підприємств, регіонів, держави) : монографія / за ред. В. Я. Нусінова, Є. В. Міщук. – Кривий Ріг: Видавець Роман Козлов, 2023. – 360 с. (с. 46-66)*
3. *Інформаційна система ІТС: [Електронний ресурс]. –Режимдоступу:<https://its.c.ua/db/accuaa>.*

Лобода Н. О.

к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і контролю,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВИТРАТИ У СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Відповідно до НП(С)БО16 "Витрати", під витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [1].

Витрати включаються до складу форми № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" згідно з принципами нарахування та відповідності доходів та витрат [4].

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені.

Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Якщо актив забезпечує одержання економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами.

Витрати з метою обліку класифікуються за видами діяльності. Розрізняють витрати, пов'язані з:

- операційною діяльністю підприємства. Витрати поділяють на: операційні (витрати, що зумовлюються основним видом діяльності підприємства (виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт), або такі, що забезпечують її здійснення, називаються) ділять на дві групи:
 - 1) які включаються у виробничу собівартість продукції (поділяють на прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати);
 - 2) які не включаються у виробничу собівартість продукції (поділяють на адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати).
- 3) неопераційні - фінансові витрати, втрати від участі в капіталі, інші витрати
 - інвестиційною діяльністю підприємства;
 - фінансовою діяльністю підприємства (відносяться витрати на проценти (за користування кредитами отриманими, за облігаціями випущеними, за фінансовою орендою тощо) та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченнями (крім фінансових витрат, які включаються до собівартості кваліфікаційних активів відповідно до НП(С)БО 31 "Фінансові витрати").

Собівартість готової продукції (робіт, послуг) визначається за вирахуванням з витрат на її виробництво справедливої вартості побічної продукції, що відпускається на сторону, та

вартості можливого використання побічної продукції, якщо вона використовується на підприємстві [2]. Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з:

- виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду;
- нерозподілених постійних загальновиробничих витрат (нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включаються до складу собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) у періоді їх виникнення);
- наднормативних виробничих витрат.

До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються:

- прямі матеріальні витрати (включається вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу вироблюваної продукції, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат);
- прямі витрати на оплату праці (включаються заробітна плата та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції, виконанні робіт або наданні послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат);
- інші прямі витрати (включаються всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат, зокрема відрахування на соціальні заходи, плата за оренду земельних і майнових паїв, амортизація, втрати від браку, які складаються з вартості остаточно забракованої з технологічних причин продукції (виробів, вузлів, напівфабрикатів), зменшеної на її справедливу вартість, та витрат на виправлення такого технічно неминучого браку);
- змінні загальновиробничі витрати (належать витрати на обслуговування і управління виробництвом, що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягу діяльності. Змінні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо), виходячи з фактичної потужності звітного періоду);
- постійні розподілені загальновиробничі витрати (відносяться витрати на обслуговування і управління виробництвом, що залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності. Постійні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат тощо) при нормальній потужності).

Виробнича собівартість продукції зменшується на справедливу вартість супутньої продукції, яка реалізується, та вартість супутньої продукції в оцінці можливого її використання, що використовується на самому підприємстві. Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) устанавлюються підприємством.

Розкриття інформації про витрати в фінансовій звітності визначається НП(С)БО 16 "Витрати". Для обліку витрат призначені рахунки:

- класу 8 "Витрати за елементами" (для накопичення інформації про витрати за елементами, що зумовлено потребою заповнення відповідного розділу ф. № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)");
- класу 9 "Витрати діяльності" (служать для систематизації інформації про витрати за функціональними ознаками).

Відповідність найменування рахунків і відповідних рядків форми № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" дає змогу порівнювати доходи і витрати від різних видів діяльності.

Список використаних джерел

1. Куцик П.О., Чабанюк О.М. Первинний облік в управлінні витратами санаторно-курортних установ. Вісник Львівської комерційної академії: збір. наук. праць / [ред. кол. Г.І. Башнянин, В.В. Анопій, О.Д. Вовчак та ін.]. – 2009. – Вип. 2009;30.

2. Чабанюк, О. М., and О. А. Мелешко. "Економічна сутність, умови визнання та класифікація витрат, доходів і фінансових результатів основної діяльності підприємств." *Науковий вісник НЛТУ України* 22.4 (2012): 301-307.
3. Чабанюк, О. М. "Облік і контроль витрат, калькулювання собівартості послуг: проблеми та напрями їх вирішення." *Науковий вісник НЛТУ України* 20.13 (2010): 268-274.
4. Чабанюк О.М. Фінансова звітність та її місце у прийнятті управлінських рішень / О.М. Чабанюк, Н.В. Мазур // *Сучасні наукові дослідження – 2011 : матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф., 27.01.2011-05.02.2011 р. / ред. кол.: Prof. JUDr Zdenek Cernak, Mrg. Alena Pelicanova, Mrg. Jana Stefko та ін. – Сер.: Економічна. – Прага : Вид-во "Наука і освіта". – 2011. – Вип. 4. – С. 69-71.*

Марценюк Р. А.

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Інформаційні технології визначені в Україні однією з пріоритетних галузей розвитку національної економіки, про що свідчить значний внесок їх експортної виручки в загальний ВВП країни та частки сплачених податків до бюджету держави. Проте, відсутність чіткого методичного розкриття операцій, пов'язаних із сферою інформаційних технологій, спричиняє проблеми у відображенні господарських операцій у бухгалтерському обліку та оподаткуванні, що обумовлює актуальність даної теми.

В умовах ринкових відносин роль послуг, як однієї з найважливіших сфер економіки є дуже важливою та значною, що в першу чергу, пов'язано ускладненням технології виробництва та насиченням ринку товарами як повсякденного, так і довготривалого попиту. Поряд з швидким зростанням науково-технічного прогресу, який є не можливим без надання супровідних послуг, або взагалі є підґрунтям для виникнення нових видів діяльності в сфері послуг, які на сучасному етапі динамічно розвиваються та мають високий попит.

Результати дослідження засвідчують, що проблема конвенційності понять в ІТ-сфері має важливе значення для системи обліку, оскільки без чіткого розуміння сутності процесів неможливо спрогнозувати їх податкові та облікові наслідки. З метою часткового вирішення цієї проблеми запропоновано визначення поняття «ІТ-послуга» з розкриттям її класифікації (за такими ознаками, як спосіб надання та об'єкт), що має важливе значення саме для облікового відображення.

Діяльність підприємств з надання ІТ-послуг в сучасних умовах господарювання вимагає постійного вдосконалення обліково-аналітичного забезпечення системи управління про понесені витрати, що є важливою складовою прийняття управлінських рішень, які позитивно впливають на результати діяльності.

Для правильної оцінки сутності понесених витрат підприємств ІТ-сфери доцільно приділити увагу питанням групування витрат за такими класифікаційними ознаками: за видами послуг; за місцем виникнення і за відношенням до собівартості послуг.

Для формування оперативної та достовірної облікової інформації про витрати підприємств ІТ-сфери, враховуючи організаційну структуру та види надання послуг, запропоновано розширену класифікаційну характеристику витрат, що враховує потреби системи управління досліджуваних підприємств.

Слід відзначити, що витрати підприємств ІТ-бізнесу залежать від виду послуги: розробка нового продукту чи доробка наявного. Відповідно, витрати досліджуваних підприємств поділяються на витрати виробництва (надання послуг з розробки), що відносять до собівартості реалізованих послуг, й операційні витрати, основна частка яких – загальногосподарські витрати, адміністративні витрати та витрати на збут. Результати дослідження засвідчують, що для калькулювання послуг, що надаються підприємствами сфери ІТ, доцільним є застосування виробничої собівартості, яка включає в себе прями й непрямі (загальновиробничі) витрати.

Прямі витрати – витрати, пов’язані з виконанням безпосередніх робіт (надання послуг) відповідними працівниками; непрямі – витрати допоміжних структурних підрозділів, пов’язаних із функціонуванням суб’єкта господарювання. До складу прямих витрат можна віднести всі фактично понесені витрати, пов’язані з «виробництвом» послуги, які можна згрупувати за такими статтями: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація нематеріальних активів (програмного забезпечення), основних засобів та інших необоротних матеріальних активів; витрати на оплату послуг сторонніх організацій; інші витрати.

Для формування в системі обліку достовірної інформації про виробничу собівартість із урахуванням наданих пропозицій з удосконалення чинної методики обліку пропонуємо в робочому плані рахунків управлінського обліку підприємств ІТ-сфери до рахунка 23 “Виробництво” відкрити аналітичні рахунки шляхом додавання цифр до синтетичного рахунка за наявними структурними підрозділами, за видами послуг та статтями витрат.

Для обліку прямих витрат на надання ІТ-послуг пропонуємо до рахунка 23 “Виробництво” відкрити аналітичні рахунки у розрізі наявних структурних підрозділів, які надають послуги клієнтам: 231 “Витрати на надання послуг бізнес-аналітики”; 232 “Витрати на надання послуг технічної підтримки”; 233 “Витрати на надання послуг системного адміністрування”; 234 “Витрати на надання послуг програмування (розробки)”.

Відповідно до запропонованої системи обліку витрат досліджуваних підприємств нами розроблено і пропонується до впровадження Відомості обліку прямих витрат у розрізі виділених структурних підрозділів суб’єкта господарювання (за субрахунками рахунка 23 “Виробництво”). Запропоновані реєстри обліку дають змогу формувати витрати за місцем виникнення (центрами витрат), що дозволить достовірніше визначити собівартість реалізації послуг. Інформація у відомостях акумулюється впродовж місяця за статтями витрат у розрізі структурних підрозділів підприємства. Крім того, нами передбачено групування витрат за рахунком 23 “Виробництво” у зведеній відомості обліку.

Згідно з чинним законодавством непрямі витрати підприємств сфери ІТ-послуг, пов’язані з основною діяльністю, жодним чином не відповідають нормативним визначенням загальновиробничих витрат. В Інструкції про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій передбачено, що підприємства торгівлі не застосовують рахунок 91 “Загальновиробничі витрати”. Відповідно до інструкції облік загальновиробничих витрат – це облік виробничих накладних витрат на організацію та управління цехами, дільницями, відділеннями, бригадами та іншими підрозділами основного й допоміжного виробництва, а також витрати на утримання та експлуатацію устаткування.

У зв’язку з тим, що на досліджуваних підприємствах відсутні виробничі цехи, дільниці та інші підрозділи основного та допоміжного виробництва, застосування рахунка 91 “Загальновиробничі витрати” є нелогічним. Проте специфіка діяльності досліджуваних підприємств вимагає окремого обліку наявних непрямих виробничих витрат, які виникають в процесі основної діяльності на окремому субрахунку. Шляхом реалізації наданих пропозицій із удосконалення системи обліку витрат пропонуємо у робочому плані рахунків обліку досліджуваних підприємств до рахунка 91 “Загальновиробничі витрати” відкрити аналітичний рахунок 919 “Загальногосподарські витрати”, на якому акумулювати витрати за статтями. За своєю суттю досліджувані витрати є непрямими, тому в кінці звітної періоду (місяця) їх слід розподіляти та списувати на витрати кожного центру витрат. Базою розподілу можуть бути: сума доходів, отримана відповідним центром доходів, або площа відповідного підрозділу.

Таким чином, організаційні та методичні аспекти обліку витрат діяльності підприємств цифрової економіки – важливий обліковий процес, який повинен забезпечити системний підхід до формування оперативної та достовірної інформації за кожним виділеним центром відповідальності у розрізі наданих послуг, що розширить можливості її використання для прийняття належних управлінських рішень.

ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-СИМУЛЯЦІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Модернізація сучасної системи вищої освіти неможлива без створення навчальних матеріалів нового покоління з обов'язковим включенням до них технологій інтерактивного навчання. Сучасне покоління здобувачів вищої освіти є інтернет-поколінням. Тому, використання технологій інтерактивного навчання економічного спрямування має поглибити знання та забезпечити формування умінь здобувачів закладів вищої освіти у галузі економіки. Такою технологією на сьогодні є комп'ютерна симуляція, яка передбачає тісну взаємодію віртуальної та реальної дійсності, дозволяючи здобувачам вищої освіти застосувати та вдосконалювати спеціальні знання та навички у віртуальному навчальному просторі, що відтворює як предметний так і соціальний зміст майбутньої професії в сфері економіки.

Найбільшого поширення в економічній освіті набули саме бізнес симулятори – комп'ютерні програми, що моделюють діяльність певної соціально-економічної системи, наприклад, підприємства, банку чи будь-якої організації, в яких здобувачі освіти стають керівниками цих організацій. Завданням для здобувачів є оптимізація основних бізнес-процесів підприємства, аналіз конкурентного середовища, зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства, та за допомогою прийнятих управлінських рішень вивести власне підприємство у лідери, активно конкуруючи з підприємствами інших учасників чи команд. Водночас комп'ютерна бізнес-симуляція дозволяє набуту ЗВО відповідні компетенції та практичні навички, а також реалізувати принцип активного та адаптивного навчання.

Бізнес-симуляція – це інтерактивна модель економічної системи, зміст якої максимально наближена до відповідної реальної економічної структури: підрозділу, підприємства, галузі, держави, що дозволяє зануритися у віртуальну реальність із законами реального бізнесу.

Науковці репрезентують різноманітні класифікації бізнес-симуляцій, що підтверджують синтезований характер симуляції з включенням до неї елементів ділової гри, комп'ютерного моделювання, бізнес-кейс-технології. Бізнес-симуляція не є грою, але включає характеристики навчальних і рольових ігор. Комп'ютерна бізнес-симуляція переважно спрямована на ситуаційне навчання, освоєння необхідних дій та розбір внутрішніх аспектів успішного бізнесу у рамках реалістичної моделі. Водночас, бізнес-симуляція включаючи елементи гри, є найбільш ефективним засобом навчання діловому спілкуванню з урахуванням конкретної ситуації. Важливо зазначити, що моделювання завдань для здобувачів вищої освіти з використанням комп'ютерної бізнес-симуляції дозволяє змінювати певні параметри системи в залежності від вимог навчання та стежити за зміною результату. Навчання, що базується на симуляції, відтворює можливі кризові ситуації, дозволяючи здобувачам вищої освіти у сфері економіки, менеджменту, маркетингу застосувати стратегії реагування на непередбачувані обставини, не побоюючись негативних наслідків для організації. Одночасно бізнес-симуляція є засобом формування міжпредметних професійних навичок та умінь. Для успішної участі у бізнес-симуляції здобувачам необхідні знання з управління людськими ресурсами, фінансового та стратегічного управління, обліку, аналізу, маркетингу, інформаційних технологій тощо. Особливістю бізнес-симуляції є те, що в ній передбачено відмову від єдиного правильного рішення, тобто допущено наявність кількох точок зору на ситуацію.

Існує велика кількість бізнес-симуляцій (рис.1), що застосовуються для навчання у закордонних закладах вищої освіти. Водночас вони дедалі ширше використовуються в Україні як для підвищення кваліфікації співробітників підприємств бізнесу так і для навчання у закладах вищої освіти.



Рис. 1. Бізнес-симуляції, що застосовуються для навчання у закордонних ЗВО

В Україні застосовують мережеву навчальну бізнес-симуляцію ViAL+ (імітація діяльності підприємства у конкурентному середовищі), бізнес-симуляцію “Битва Титанів” (розподіл ресурсів та боротьба підприємств в бізнес-середовищі), проводять міжнародні бізнес-турніри, що базуються на цих програмах (“Стратегія фірми”, “Золотий актив України” та інші).

Перша українська бізнес-симуляція ViAL+ – це професійна комп’ютерна симуляційна програма, яка відтворює функціонування виробничого підприємства у конкурентному середовищі в умовах наближених до українських реалій, на прикладі реальної галузі.

Бізнес-симуляція ViAL+ розроблена професійними економістами – викладачами й науковцем НАН – зі знанням дії основних ринкових законів.

Учасники цієї бізнес-симуляції виступають в ролі ТОП-менеджерів віртуального підприємства та організаторів діяльності його шести структурних підрозділів: виробництва, маркетингу і збуту, управління персоналом, фінансів, бухгалтерії, аналітики. Віртуальне середовище повністю змодельоване під український ринок, а отже, діяльність у ньому допомагає практично освоїти закони вітчизняного бізнесу.

Зазначена симуляція дає змогу: сформувати у студентів низку необхідних умінь: аналізу вхідної і вихідної інформації, прийняття рішень із подальшою відповідальністю за їх реалізацію та наслідки; послідовного втілення в життя тактичних та стратегічних планів; досягнення позитивних результатів тощо; забезпечити належний рівень розвитку “м’яких навиків” (soft skills): самопрезентації, ділової комунікації з партнерами в команді та з іншими учасниками, управління часом і самодисципліни; дати розуміння дії законів реального ринку та використання всіх можливих інструментів конкуренції в бізнесі; розкрити підприємницький потенціал майбутніх економістів, бізнесменів і менеджерів.

Бізнес-симуляція ViAL+ функціонує з використанням ОС Windows XP/7/8/10, доступ може бути організований як через комп’ютерні класи, так і в дистанційному форматі.

Застосування цієї бізнес-симуляції може значно допомогти викладачам закладу вищої освіти діагностувати, коригувати й підвищувати рівень розвитку професійних якостей студентів – майбутніх економістів та менеджерів.

Отже, бізнес-симуляції відкривають низку можливостей для удосконалення освітнього процесу, а саме: створити відчуття реальної діяльності; підвищити мотивацію студентів, розвинути у них відповідальність та стресостійкість до професійних ситуацій, розвивати творчий підхід до вирішення нестандартних ситуацій, сформувати стійкий інтерес до майбутньої професії, об’єктивно аналізувати результати виконання робіт.

Нужна О. А.
к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту,
Луцький національний технічний університет

УЧАСТЬ МОЛОДІ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: АНАЛІТИКА ПОКАЗНИКІВ ДИНАМІКИ

Указом Президента України «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» було визначено наступне: «ЦСР на період до 2030 року є орієнтирами для розроблення проєктів прогнозних і програмних документів, проєктів нормативно-правових актів з метою забезпечення збалансованості економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України» [1].

Однією з цілей сталого розвитку є ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура», в рамках досягнення якої визначено, в тому числі, завдання 9.7 «Забезпечити збільшення участі молоді у наукових дослідженнях». Індикатором виконання даного завдання є такий показник, як питома вага дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників.

Аналіз питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників в Україні та Волинській області у 2015-2020 роках подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників в Україні та Волинській області у 2015-2020 роках

Рік	Питома вага дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників, %		Відхилення (Волинська область / Україна)
	Україна	Волинська область	
2015	36,7	57,5	20,8
2016	37,1	50,7	13,6
2017	35,6	45,1	9,5
2018	33,5	46,8	13,3
2019	32,0	31,8	-0,2
2020	30,7	30,1	-0,6
2020 до 2015, відсоткові пункти	-6,0	-27,4	x

Джерело: [2].

Як показують дані таблиці 1, протягом 2015-2018 років показник питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників в Україні, за винятком 2016 року, має тенденцію до зменшення. Якщо порівняти цей показник у 2020 році з 2015 роком, то це зменшення становить 6,0 відсоткових пункти.

Аналогічна динаміка спостерігається за показником питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області, де у 2020 році порівняно з 2015 роком зменшення становить 27,4 відсоткових пункти. Тобто, темпи зниження питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області в 4,6 рази більші, ніж по Україні в цілому.

Зазначимо, що у 2015 році питома вага дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області була найвищою серед усіх областей України (57,5%), що свідчить про значну зацікавленість та вмотивованість молоді на той час здійснювати наукові дослідження. Для порівняння, найнижчим цей показник у 2015 році у Миколаївській області (32,9%).

У 2020 році питома вага дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області (30,1%) нижча за показник по Україні (30,7%). Водночас є ряд

областей, де досліджуваний показник ще нижчий: Закарпатська (29,5%), Одеська (26,8%), Полтавська (27,1%) і Харківська (25,7%).

Порівнюємо відповідні показники по Україні і по Волинській області за відповідні часові періоди. Так, питома вага дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області була значно більшою порівняно з показниками по Україні загалом. Так, це перевищення складало 20,8 відсоткових пункти у 2015 році, 13,6 відсоткових пункти у 2016 році, 9,5 відсоткових пункти у 2017 році і 13,3 відсоткових пункти у 2018 році.

Однак у 2019-2020 роках спостерігається протилежна ситуація і показники питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників у Волинській області навіть дещо менші порівняно з показниками по Україні загалом: на 0,2 відсоткових пункти у 2019 році і на 0,6 відсоткових пункти у 2020 році.

Графічно динаміка питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників в Україні та Волинській області у 2015-2020 роках подана на рис. 1.

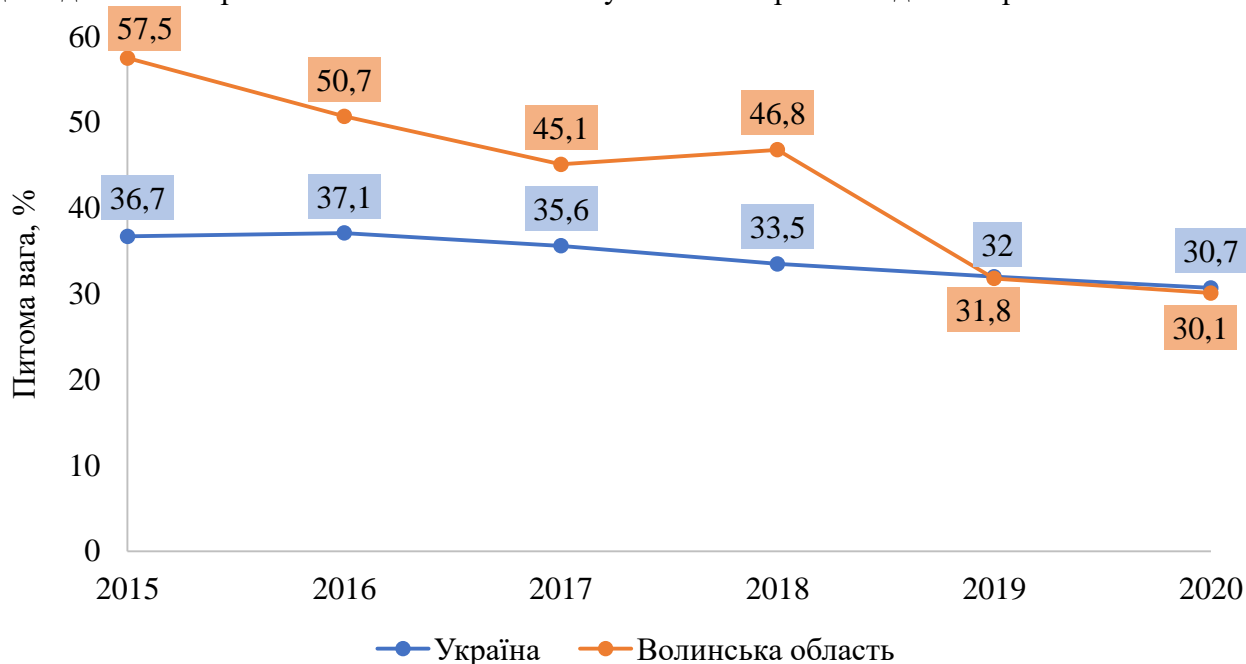


Рис. 1 – Динаміка питомої ваги дослідників віком до 40 років у загальній кількості дослідників в Україні та Волинській області у 2015-2020 роках

Джерело: [2].

Зазначимо, що в рамках цілі 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» саме за завданням 9.7 «Забезпечити збільшення участі молоді у наукових дослідженнях» цільовий орієнтир на 2020 рік не встановлено.

Однак динаміка показників, які ми використовували для дослідження, негативна і свідчить про те, що середній вік дослідників-науковців зростає як по Україні в цілому, так і по Волинській області зокрема, причому більш стрімкими темпами. Отже, для того, щоб забезпечити виконання завдання 9.7, слід залучати молодь до більш активної участі в наукових дослідженнях шляхом підвищення зацікавленості та мотивації.

Список використаних джерел

1. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 04.05.2024).
2. Цілі сталого розвитку: Україна: Моніторинговий звіт, 2021. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs%20Ukraine%202021%20Monitoring%20Report%20ukr.pdf (дата звернення 04.05.2024).

НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ

Забезпечення довгострокового успіху підприємства на ринку за рахунок розробки і реалізації дієвих конкурентних стратегій є метою управління конкурентними перевагами. Конкурентна перевага – наявність на підприємстві визначальної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

До головних завдань управління конкурентними перевагами відносяться:

- визначення взаємоузгоджених цільових орієнтирів, у випадку досягнення яких відбудеться підтримка та підвищення конкурентоспроможності компанії;
- ідентифікація отриманого рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності компанії;
- оцінювання ефективності управління конкурентними перевагами;
- опрацювання комплексу ефективних конкурентних стратегій та подальше забезпечення їх реалізації [1, с. 8].

Проводитися управління конкурентними перевагами повинно в кількох сферах діяльності підприємства, головними з яких є виробнича, кадрова, маркетингова та фінансова. Під сферами управління в даному випадку розуміються внутрішні функціональні області, діяльність в яких сприяє створенню, підтримці та розвитку конкурентних переваг.

Важливе значення в процесі управління конкурентними перевагами надається і ресурсному забезпеченню, адже саме воно виступає тією основою, на якій вибудовуються та реалізуються всі управлінські функції і процедури у межах управління конкурентними перевагами.

На даний час є способів конкуренції та стратегій організації: виробничих, організаційних, товарних, цінових тощо. Однак слід зазначити, що кожна стратегія базується на певних конкурентних перевагах. Стратегічне управління можна визначити в тому числі як управління конкурентними перевагами. Конкурентна перевага – це позиція компанії на певному ринку, що дозволяє їй долати сили конкурентів та залучати покупців. Конкурентні переваги формуються за рахунок певних унікальних матеріальних та нематеріальних активів, що належать підприємству, тих стратегічно важливих для даного бізнесу напрямів діяльності, які дають змогу виграти конкуренцію. Основою конкурентних переваг можна вважати унікальні активи підприємства або спеціальну компетентність у сферах діяльності, що мають значення для даного бізнесу. Конкурентна перевага в основному реалізується на рівні стратегічних бізнес-одиниць і є основою конкурентної стратегії організації.

До внутрішніх конкурентних переваг можна віднести такі: виробнича, фінансова, маркетингова, інвестиційна та інноваційна діяльність; властивості організаційно-управлінського потенціалу.

Серед зовнішніх конкурентних переваг виділяють властивості сервісного обслуговування клієнтів, сприйняття клієнтами інновацій підприємства, імідж підприємства на ринку, співвідношення якості і ціни товарів.

Одним зі шляхів досягнення конкурентних переваг є лідерство за питомими витратами за рахунок управління витратами та кращої продуктивності, а іншим - успішна диференціація продукції. Зниження витрат на товарну одиницю забезпечується або за рахунок ефекту масштабності, або за рахунок економії завдяки накопиченому досвіду. Ефект масштабу й економія завдяки накопиченому досвіду вимагають ґрунтовного розгляду щодо їх використання та застосування на підприємстві, тобто мають враховуватися особливості та специфіки стану і потенційної можливості суб'єкта господарювання в ході формування його конкурентних переваг у поточному періоді та на перспективу.

Найбільш прийнятною з практичної точки зору, на нашу думку, слід вважати класифікацію конкурентних переваг організації за такими ознаками: сферою прояву; відношенням до системи (організації); тривалістю дії; джерелами створення і можливістю імітації; видом ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги; місцем формування. Вказана класифікація містить більшість конкурентних переваг, які можливо сформуванати на конкретному підприємстві.

Завдяки формуванню стійких конкурентних переваг та їх розвитку організація має змогу нарощувати свій стратегічний потенціал. Присутність на підприємстві нового обладнання, за допомогою якого воно виробляє продукцію з найменшими витратами або високої вартості, в підсумку дає використання нових технологій або матеріалів; спричиняє розвиток виробничого потенціалу та ін., тобто призводить до укріплення інноваційного потенціалу підприємства.

На сьогодні перед вітчизняними підприємствами стоїть завдання формувати конкурентні переваги в якості цілісної системи щодо забезпечення їх конкурентоспроможності на національному і світовому ринках.

Список використаних джерел

1. Бельтюков С. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № (12). С. 6–13.
5. Чабанюк, О. М. "Облік і контроль витрат, калькулювання собівартості послуг: проблеми та напрями їх вирішення." *Науковий вісник НЛТУ України* 20.13 (2010): 268-274.

Озеран А. В.

д.е.н., проф., науковий співробітник
факультету бізнес-адміністрування
Таллінський технічний університет,
м. Таллінн, Естонія

Озеран В. О.

к.е.н., проф., професор кафедри обліку,
контролю, аналізу та оподаткування
Львівський торговельно-економічний університет

ПОДВІЙНА ОЦІНКА СУТТЄВОСТІ У ЗВІТІ ПРО СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Оприлюднення нефінансової звітності, зокрема звіту про сталий розвиток, як частини щорічної корпоративної звітності підприємства з кожним роком стає не тільки популярною ініціативою, але й законодавчою вимогою.

У контексті звітності про сталий розвиток зростає усвідомлення концепції «подвійної суттєвості», яка визначається як поєднання суттєвості впливу та фінансової суттєвості. Здійснення об'єктивної оцінки суттєвості має ключове значення для звітності про сталий розвиток, яка повинна включати відповідну та достовірну інформацію про всі впливи, ризики та можливості (BPM) щодо екологічних, соціальних та управлінських питань, визначених як суттєві з точки зору суттєвості впливу або фінансової суттєвості або обох одночасно. Європейські стандарти звітності про сталий розвиток (ESRS) зобов'язують проводити оцінку подвійної суттєвості (Double materiality assessment – DMA), оскільки це дозволяє підприємству визначити пріоритетність проблем сталого розвитку, які є важливими як для підприємства, так і для його зацікавлених сторін.

Подвійна оцінка суттєвості є хоча важливим, але й складним процесом. Вона не тільки окреслює обсяг звітності підприємства у сфері сталого розвитку, але також дозволяє ефективно розподіляти ресурси, необхідні для досягнення відповідності нормам (нормам) Директиви щодо корпоративної звітності про сталий розвиток (CSRD), а також надає важливу інформацію для формування стратегії (розвитку) підприємства.

CSRD та ESRS 1 «Загальні вимоги» виділяється сім етапів проведення подвійної оцінки суттєвості:

1. Визначення та залучення зацікавлених сторін

Мета залучення зацікавлених сторін полягає в тому, щоб зрозуміти, як підприємство своєю діяльністю впливає на суспільство. Також завдяки залученню зацікавлених сторін підприємства можуть визначити нові питання і теми сталого розвитку, які слід враховувати при оцінці суттєвості.

2. Складання переліку потенційно важливих питань сталого розвитку

ESRS надають перелік незалежних від галузі питань сталості, які підприємства повинні враховувати при оцінці суттєвості. Але підприємствам необхідно визначити специфічні питання сталого розвитку, що стосуються їх діяльності.

3. Визначення впливів, ризиків та можливостей

У процесі визначення того, чи питання сталого розвитку справді є суттєвими (а, отже, повинні бути розкриті у звіті про сталий розвиток), підприємствам необхідно визначити вплив цих питань на довкілля та людей, а також пов'язані з ними ризики й можливості. Вплив будь-якого питання сталого розвитку на людей і довкілля може бути позитивним або негативним, фактичним або потенційним і взаємопов'язаним із впливом інших тем. Розуміння часової шкали цих впливів, ризиків і можливостей також є важливим, оскільки вони можуть відбутися в короткостроковій, середньостроковій або довгостроковій перспективі та стосуватися (майбутніх) подій і заходів у всьому ланцюжку створення вартості. Тому вкрай важливо залучити всі відповідні підрозділи підприємства, а також тісно співпрацювати із зацікавленими сторонами та експертами, щоб зробити оцінки впливів, ризиків і можливостей якомога повнішими та уникнути дублювання зусиль.

4. Кількісна оцінка впливів

Описані з позиції впливу ризиків та можливостей питання сталого розвитку підлягають деталізованій кількісній оцінці. Пізніше така детальна оцінка допомагатиме визначити, які вимоги до розкриття інформації та дані є суттєвими. Крім того, підприємства повинні розкрити, як вони керують впливами, ризиками та можливостями, пов'язаними з кожною темою, уточнюючи потенційні стратегічні наслідки.

Вхідні дані для цих кількісних оцінок можна отримати шляхом взаємодії із зацікавленими сторонами та експертами, як внутрішніми, так і зовнішніми, через інтерв'ю, опитування та семінари.

5. Оцінка фінансових можливостей та ризиків

Цей етап передбачає оцінку фінансових наслідків, які ще не включені у фінансову звітність. CSRD просить підприємства розглянути фінансові наслідки з двох точок зору: якою мірою підприємство може продовжувати використовувати свої поточні ресурси та якою мірою воно може підтримувати існуючі відносини?

Фахівці зі сталого розвитку можуть допомогти визначити події, які спричинятимуть ризики або можливості, наприклад, нові правила, посилений громадський контроль або зміна очікувань зацікавлених сторін щодо певної теми. Навпаки, експерти з ризиків можуть підтримувати та забезпечувати узгодження з більш широким підходом до управління ризиками підприємства, а фінансові експерти можуть допомогти оцінити величину фінансового ефекту, наприклад, збільшення витрат на розробки і дослідження, втрату доходів або збільшення операційних витрат.

6. Викладення огляду суттєвості

Після оцінки всіх впливів, ризиків і можливостей підприємству слід скласти окремий перелік для негативних впливів, позитивних впливів, ризиків і можливостей. Застосовуючи порогове значення або граничну точку, їх можна потім розділити на суттєві та несуттєві. Необхідно додати, що підприємство повинне включати всі значні впливи, ризики та можливості, однак, якщо їх включено забагато, то найкритичніші для підприємства проблеми можуть бути затьмарені.

7. Стратегічні наслідки

Для кожного питання сталого розвитку, яке було визначено як суттєве, необхідно розкрити, які саме заходи вживаються для управління впливом на довкілля та суспільство. З часом компанії також повинні оприлюднити не лише показники та цілі, які вони встановили для кожного заходу сталого розвитку, але й політику та плани дій, які вони запровадять для досягнення цих цілей.

Ці вимоги зумовлюють зростаючу потребу чітко враховувати вплив сталого розвитку та приймати довгострокову перспективу при розробці корпоративної стратегії.

Важливим у подвійній оцінці суттєвості є документування, тобто детального опису цього процесу. Для рад директорів, керівників підприємств та практиків ESG суттєвість є потужною концепцією, яку потрібно зрозуміти та застосувати на практиці. Оцінка суттєвості – це проекти, які допомагають підприємству організувати та визначити пріоритетність важливих тем, щоб керувати його стратегією сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464> (дата звернення: 17.05.2024).
2. ESRS 1 «General requirements» URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a17f44bd-2f9c-11ee-9e98-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_2&format=PDF (дата звернення: 17.05.2024).

Попович М. П.

асистент кафедри обліку, контролю, аналізу і оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ОПЕРАТИВНИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО НА ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Перехід підприємств України на ринкові умови об'єктивно формує мобільний механізм господарювання. В умовах підвищення ролі оперативної оцінки діяльності підприємств для своєчасного прийняття управлінських рішень особливого значення набуває організація системи оперативного обліку.

Облік, призначений надавати інформацію для прийняття поточних виробничих рішень, та який повинен швидко реагувати на зміни виробничої програми, в економічній літературі називається по-різному: виробничий, оперативний, поточний, первинний.

На підставі вивчення літературних джерел з даної проблеми зроблено висновок, що оперативний облік являє собою щоденне відображення процесів і фактів господарської діяльності на всіх стадіях кругообігу засобів підприємства для управління ними. Одним з найважливіших об'єктів оперативного обліку є витрати виробництва.

Дослідження стану оперативного обліку на пивоварних підприємствах дозволило зробити висновок, що сьогодні оперативний облік витрат не є визначеною системою і не має спеціальної методології, хоча це передбачають потреби управління, тому виникає необхідність розробити його методику та визначити склад інформації, яку отримує на підставі оперативного обліку управлінський персонал [1].

Оперативний облік ведеться в цехах у натуральному вираженні на підставі первинних документів з обліку виробництва і внутрішнього руху напівфабрикатів (власних або придбаних). Насамперед на організацію оперативного обліку незавершеного виробництва впливає структура управління виробництвом: виокремлюють підприємства з цеховою та безцеховою структурами управління. На підприємствах, що характеризуються безцеховою структурою, облік руху незавершеного виробництва організовується лише як облік руху між окремими операціями технологічного процесу. Підприємствам з цеховою структурою управління притаманні як внутрішньоцехова, так і міжцехова системи обліку руху незавершеного виробництва [2].

Впливає на організацію обліку незавершеного виробництва також організація складського господарства на підприємствах, які відповідно до цієї ознаки поділяються на дві групи. Організація складського господарства на підприємствах першої групи передбачає лише наявність складів сировини і матеріалів та готової продукції, а підприємства другої групи забезпечені, крім цього, складами чи коморами кожного структурного підрозділу, що дає більшу достовірність облікових даних про залишки незавершеного виробництва та рівень їх оброблення за кожним цехом, а відповідно й усім підприємством. [2].

Слід зазначити, що оперативний облік витрат на виробництво на пивоварних підприємствах повинен являти собою не що інше, як частину загальної інформаційної системи, яка перетворює дані, зафіксовані в первинних носіях інформації, у продукт для управління витратами. Розглянемо детальніше переваги та недоліки існуючих розроблених методик оперативного обліку витрат на виробництво пива.

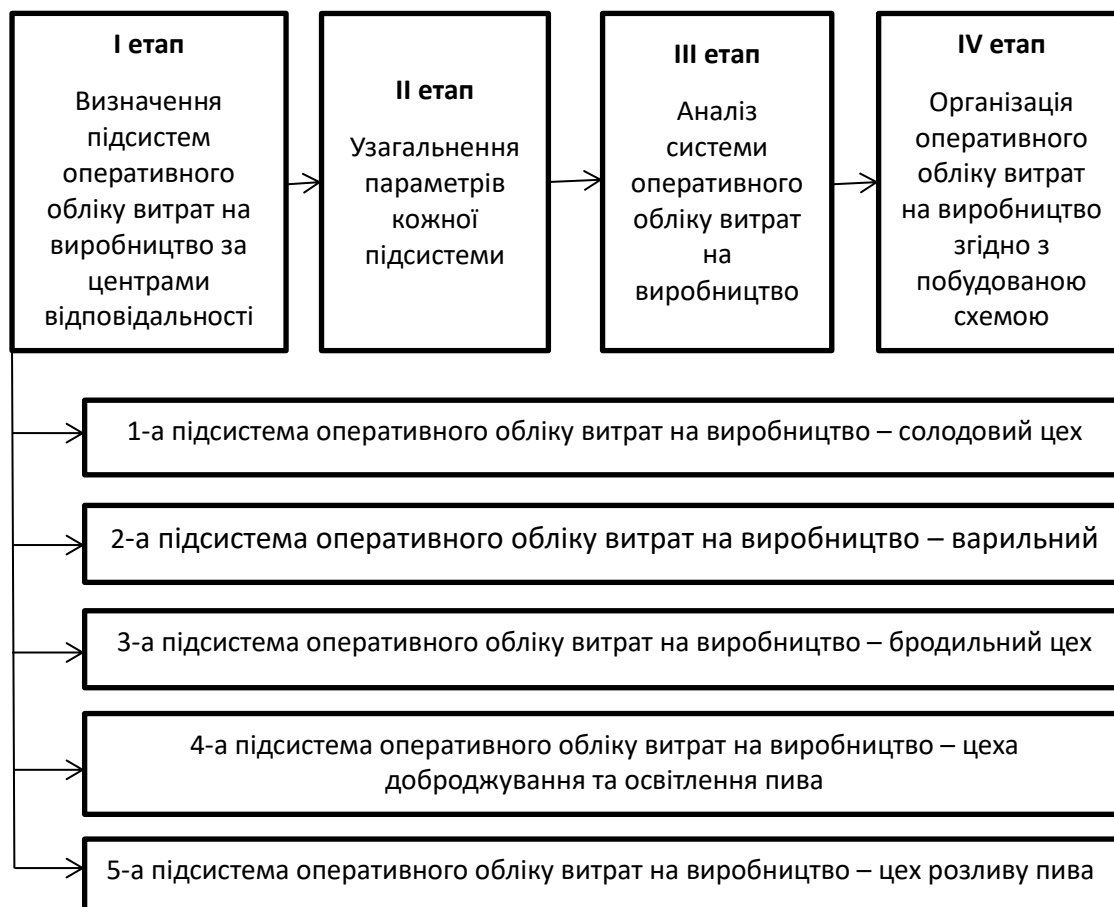


Рис. 1. Схема оперативного обліку витрат на виробництво на пивоварних підприємствах

Одним з найпрогресивніших методів донедавна вважався оперативно-бухгалтерський (сальдовий) метод обліку витрат матеріалів. Основними перевагами цього методу є уникнення громіздкої роботи з дублювання складського обліку матеріалів у бухгалтерії, скорочення терміну надання оперативної та бухгалтерської звітності, полегшення перевірок та інвентаризацій, наявність у керівництва щоденних оперативних даних про залишки виробничих запасів для своєчасного їх поповнення [1].

Як вже зазначалось, оперативний облік витрат на виробництво являє собою складну систему, і для найбільш ефективного функціонування цієї системи її необхідно моделювати.

Метою моделювання в оперативному обліку є розробка методології, спрямованої на впорядкування, отримання і використання інформації про облікові об'єкти.

За основу моделювання системи оперативного обліку витрат в пивоварному виробництві взято послідовність моделювання від нижчих ступенів до вищих, від моделювання підсистеми до моделювання всієї системи.

Процес моделювання оперативного обліку витрат на пивоварному виробництві можна навести у вигляді етапів, наведених на рис. 1.

В сучасних умовах ведення бізнесу оптимізація витрат, є ключовим моментом управління підприємством та забезпеченням його успішного функціонування у майбутньому. Враховуючи потреби управління витратами незавершеного виробництва пропонуємо удосконалити на підприємствах галузі пивоваріння систему документального забезпечення управління витратами незавершеного виробництва. Для цього можуть бути використані нові форми робочих документів, що накопичуватимуть потрібну інформацію. проте бажаним шляхом вирішення проблем інформаційного забезпечення є впровадження інформаційних систем управління ресурсами підприємства

Список використаних джерел

1. Бойчук А.А. *Витрати виробництва: облік та аналіз на пивоварних підприємствах: Монографія / А. Бойчук – Тернопіль: Крок, 2014.*
2. Гордієнко Л. П. *Актуальні питання бухгалтерського обліку незавершеного виробництва на пивоварних підприємствах. Економіка, управління та адміністрування, (2(96), 2021. – С. 31–36.*

Селецька Д. О.,

здобувач вищої освіти ступеня “доктор філософії”,

асистент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку,

<https://orcid.org/0000-0003-2812-1691>

Державний університет “Житомирська політехніка”

СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Концепція сталого розвитку набуває все більшого значення в сучасному світі, оскільки активно зростає кількість компаній, що усвідомлюють важливість інтеграції екологічних, соціальних і економічних аспектів у свою діяльність. У зв'язку з цим, звітність зі сталого розвитку стає для підприємств усіх форм власності важливим елементом формування довіри стейкхолдерів.

У дослідженні Soner Gokten, Yıldız Ozerhan та Pınar Okan Gokten дійшли висновку, що передумови формування звітності зі сталого розвитку беруть свій початок з 1962 року, що пов'язано з появою екологічних загроз, початком розвитку соціально-екологічної свідомості, а також пошуком взаємозв'язку між економічним зростанням та станом навколишнього середовища [3]. Авторами виокремлено фундаментальні праці, які стали основою розвитку та дослідження звітності зі сталого розвитку – деякі з них розглянемо детальніше (рис. 1).

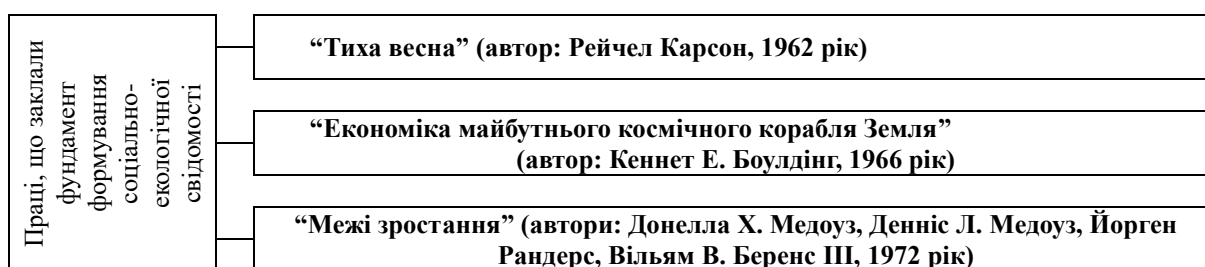


Рис. 1. База періоду зародження звітності зі сталого розвитку

Джерело: сформовано за [3].

Чому ж поява цих праць стала передумовою для формування концепції сталого розвитку та відповідного звітування? Рейчел Карсон у книзі “Тиха весна” підняла питання згубного впливу неконтрольовано застосовуваних отрутохімікатів на навколишнє природне середовище, особливо на птахів, звинувативши підприємства хімічної промисловості у дезінформації, а представників влади – у необґрунтованому прийнятті на віру заяв виробників агрохімікатів [2]. Тобто праця Рейчел Карсон сприяла підвищенню обізнаності

громадськості про проблеми навколишнього середовища та стала поштовхом для формування суспільного руху, що ставить за мету обмежувати діяльність компаній, які шкодять екології.

Кеннет Е. Боулдінг у есе “Економіка майбутнього космічного корабля Земля” вперше ввів термін “ковбойська економіка”, порівнюючи відкриту економіку з рівнинами та необдуманим використанням ковбоями їх благ, тим самим акцентуючи увагу на економічних рішеннях в частині виробництва, що не враховують ресурсних обмежень навколишнього середовища. Паралельно автор порівнював життя на Землі з життям космонавтів на космічному кораблі, оскільки в обох ситуаціях усі ресурси є обмеженими, а виробництво потребує інтенсифікації [1]. Тож “космічна економіка”, висунута Кеннетом Е. Боулдінгом, набула популярності в літературі, а есе стало одним з перших досліджень, що теоретично обґрунтувало економічний розвиток як такий, що не може відбуватися незалежно від факторів довкілля.

Звіт “Межі зростання” був сформований на замовлення Римського клубу – міжнародної неурядової організації, учасники якої стурбовані перспективами розвитку людства. За результатами було встановлено, що у разі відсутності значних змін у виростанні природних ресурсів, навколишнє середовище зазнає катастрофічного рівня забруднень, людство чекає некероване скорочення населення, а промислове виробництво значно зменшиться. У звіті зазначено, що задля запобігання такому сценарію людству необхідно досягти екологічної та економічної стабільності [4].

Сьогодні актуальність сучасних досліджень та розробок, пов’язаних зі звітністю зі сталого розвитку досягає піку, що зумовлено низкою факторів, зокрема – необхідністю підвищення прозорості звітування суб’єктів господарювання перед заінтересованими сторонами. Така звітність надає інформацію про вплив діяльності підприємства на навколишнє середовище, суспільство та економіку, що дозволяє стейкхолдерам оцінити її результати в контексті сталого розвитку. Це збільшує довіру та сприяє налагодженню конструктивного діалогу з різними групами заінтересованих сторін. Крім того, звітування допомагає суб’єктам господарювання виявляти ризики, пов’язані зі сталим розвитком, та керувати ними: наприклад, в частині впливу на навколишнє середовище, питань трудових відносин або корупційних ризиків, що дозволяє вживати відповідних заходів для їх мінімізації.

Список використаних джерел

1. Boulding K.E. *The economics of the coming spaceship Earth. Environmental Quality in a Growing Economy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1966.
2. Carson R. *Silent Spring*, Penguin Books, London. 1962.
3. Gokten S., Ozerhan Y., Gokten P. O. *The historical development of sustainability reporting: a periodic approach*. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*. 2020. No. 107 (163). P. 99–118. URL: <https://ztr.skwp.pl/resources/html/article/details?id=205634&language=en>.
4. Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens W.W. *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, Universe Books, New York. 1972.

ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Планування виробничого процесу на підприємствах деревообробної галузі залежить від певних умов і характеру технологічного процесу та самої організації виробництва. Так, виробничий процес за КВЕД 16.2 «Виготовлення виробів з деревини, корка, соломки та рослинних матеріалів для плетіння» [1] характеризується і сезонністю реалізації продукції, яка відбувається в основному в осінньо-зимовий період, коли починається опалювальний сезон, і відповідно, практично вся продукція виготовляється саме в цей період. Це впливає на навантаження виробничого процесу та формування собівартості продукції. Значні обсяги замовлень у осінньо-зимовий період не завжди може забезпечити виробничий процес, а також реалізація продукції як в Україні так і за кордон, потребує відповідного документального забезпечення, що вимагає певних витрат часу.

На підприємствах деревообробної галузі необхідно здійснювати управління готовою продукцією, витратами і собівартістю, а саме використовувати елементи поточного планування. Для цього можна застосовувати виробничі плани випуску продукції та плани виробничої собівартості продукції, що сприятиме ефективному управлінню обсягами виробництва і реалізації продукції, собівартістю продукції та встановленню оптимальних цін на неї. Запропонована форма виробничого плану випуску продукції на прикладі підприємства деревообробної галузі Волинської області, що займається виробництвом пелетів наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Виробничий план випуску продукції на 2024 рік

№ з/п	Вид продукції	Виробнича потреба, тон	Залишок на початок, тон	Обсяг виробництва, тон	Залишок на кінець, тон
Травень					
1.	Пелети в мішках по 15 кг	213,73	-	213,73	21,37
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	283,31	-	283,31	28,33
	Разом	497,04	-	497,04	49,7
Червень					
2.	Пелети в мішках по 15 кг	320,59	21,3	331,34	32,05
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	424,97	28,33	439,13	42,49
	Разом	745,56	49,63	770,47	74,54
Липень					
3.	Пелети в мішках по 15 кг	427,46	32,05	438,16	42,75
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	566,64	42,49	580,81	56,66
	Разом	994,1	74,54	1018,97	99,41
Серпень					
4.
Вересень					
5.
Жовтень					
6.
7.	Разом за період	4970,5	X	5020,26	X
	Пелети в мішках по 15 кг	2137,32	X	2158,75	X
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	2833,18	X	2861,51	X

Джерело: розробка автора.

Планові обсяги виробництва продукції визначаються на основі запланованих обсягів їх реалізації та фактичних даних попереднього року, а також запланованих залишків готової продукції на кінець періоду, які встановлюються підприємствами самостійно. Відповідно, обсяг виробництва продукції не завжди може збігатися з їх виробничою потребою, так є перехідні залишки продукції.

На основі плану виробництва продукції та калькуляції продукції слід формувати план собівартості виготовленої продукції, запропонована форма якого наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

План собівартості виготовленої продукції на 2024 рік

№ з/п	Вид продукції	Обсяг виробництва, тон	Витрати на виробництво, грн	Собівартість 1-ці, грн/т
Травень				
1.	Пелети в мішках по 15 кг	213,73	1862699,70	8715,2
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	283,31	2666012,26	9410,23
	Разом	497,04	4528711,96	X
Червень				
2.	Пелети в мішках по 15 кг	331,34	2858917,49	8628,35
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	439,13	4164098,53	9482,61
	Разом	770,47	7023016,02	X
Липень				
3.	Пелети в мішках по 15 кг	438,16	3834346,92	8751,02
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	580,81	5570240,88	9590,47
	Разом	1018,97	9404587,80	X
Серпень				
4.
Вересень				
5.
Жовтень				
6.
7.	Разом за період	5020,26	46337930,33	X
	Пелети в мішках по 15 кг	2158,75	18889163,51	X
	Пелети в мішках біг-бегах (1т)	2861,51	27448766,82	X

Джерело: розробка автора.

Планування обсягів виробництва продукції на підприємствах деревообробної галузі дозволить здійснювати періодичне придбання сировини для виробництва продукції в міру її необхідності та за більш низькими цінами, так як лісосировина у весняно-літній період дешевша порівняно з початком опалювального сезону. Зменшення собівартості продукції дозволить отримувати більший валовий прибуток від її реалізації.

Разом з тим, для ефективного планування собівартості продукції та калькуляційних розрахунків на досліджуваних підприємствах слід застосовувати нормування виробничих матеріальних витрат - нормативний метод обліку витрат, що дозволить здійснювати постійний контроль за дотриманням норм списання матеріалів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.05.2024).

Химич І. І.
здобувач третього освітньо-наукового рівня (доктор філософії)
ОНП “Облік оподаткування”
спеціальність “Облік і оподаткування”
Львівський торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світові бізнес-тенденції демонструють каузальний зв'язок з логістикою. Ефективність логістичної інфраструктури та сервісу безпосередньо впливає на прибутковість діяльності суб'єктів господарювання. Кожний бізнес у будь-якій галузі економіки несе логістичні витрати, як за свій рахунок, так і на правах аутсорсингу. Однак вітчизняні підприємства не мають достатнього досвіду в раціональному обліку та контролі цього виду витрат.

У широкому сенсі логістичні витрати – це сукупна кількість ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інноваційних, розвідувальних, інформаційних), що використовуються для реалізації логістичних операцій і функцій компанії (транспортування, складування, обслуговування клієнтів і споживачів). Ці витрати відіграють значну роль у забезпеченні нормального життєвого циклу продукції, виходячи з положень логістичної концепції підприємства, яка передбачає економію часу та підвищення конкурентоспроможності в бізнес-середовищі.

У структурі логістичних витрат найбільша частка належить витратам на транспортування продукції та витрат на зберігання. Інші логістичні витрати представлені наступним чином: витрати на упаковку і ремонт, послуги третіх осіб і перекупників, витрати на управління логістичною системою. Управління логістичними витратами відіграє важливу роль для підприємств, що займаються міжнародною торгівлею. При цьому величина логістичних витрат у загальній собівартості продукції може мати вирішальний вплив на рентабельність [1].

Науковий інтерес до обліку логістичних витрат на підприємствах України зумовлений необхідністю розробки теоретико-методологічних рекомендацій і практичного інструментарію їх класифікації, вимірювання та ідентифікації з метою оптимізації фінансових потоків та удосконалення управління такими витратами. Оскільки облікова інформація є найважливішим джерелом інформаційного забезпечення, облікові аспекти логістичних витрат вимагають детального вивчення. Зокрема, основними викликами для обліку логістичних витрат в Україні є відсутність методичних рекомендацій щодо обліку та розподілу цих витрат, недосконалість чинного регулювання цього питання, а також невідповідність поточного плану рахунків потребам в обліку логістичних витрат.

Вперше логістичні витрати в зарубіжній економічній літературі почали досліджувати в 60-х роках ХХ ст. В управлінні логістичними витратами та бухгалтерському обліку виділено чотири основні поняття: поняття загальних логістичних витрат; концепція реінжинірингу бізнес-процесів у логістиці; концепція інтегрованої логістичної стратегії; Концепція управління ланцюгами поставок [2]. Основними мотивуючими факторами впливу глобалізації на розвиток сучасних логістичних центрів є стрімке економічне зростання і збільшення прибутків. Потреба в освоєнні нових ринків для стійкого зростання стала головною рушійною силою, яка спонукала бізнес шукати нові ринки за межами національної економіки. Головною рушійною силою глобалізації логістики стала поширена серед виробників і великих дистриб'юторів орієнтація бізнесу на глобальний логістичний ланцюг.

З поширенням глобалізації, практика організації логістичних операцій показала, що більш ефективним методом ведення бізнесу, є застосування логістичного аутсорсингу. Це означало передачу логістичних функцій посередникам, що супроводжувалося формуванням і структуруванням логістичних витрат на процеси, а не функції. Тобто поява глобальних ланцюгів поставок, коли розвиток бізнесу пов'язаний з його виходом за межі національних

кордонів і формуванням декількох бізнес-напрямків в інших регіонах і країнах, породило необхідність обліку логістичних витрат по кожному бізнес-процесу. Такий підхід дозволяє розрахувати економічну ефективність логістичних операцій для кожного напрямку бізнесу. Однак існує проблема такої оцінки ефективності логістичних витрат, оскільки витрати на фінансову звітність агрегуються, як правило, в бухгалтерському обліку. Відповідно до цього підходу немає можливості визначити витрати, пов'язані з певними видами діяльності або формуванням певного ланцюга поставок і операцій. Практика групування витрат у регулюючому обліку, таких як заробітна плата, витрати на розподіл, адміністративні витрати, амортизація, не дозволяє визначити або встановити обсяг операційної відповідальності за логістичні витрати. У тому випадку, якщо компанія готує фінансову звітність по кожному виду і напрямку бізнесу, вона полегшує аналіз витрат на логістику, але не в повній мірі відповідає вимогам аналізу загальної собівартості [3].

На окрему увагу заслуговує питання обліку у фінансовій звітності логістичних центрів транспортних витрат і витрат на управління запасами. Це два основних джерела логістичних витрат в економіці підприємств, які не в повній мірі відображені в балансі. Що стосується транспортних витрат, то слід зазначити, що в звітності підприємств вони відображені в статті «собівартість реалізації» і в практиці роздрібних торговців транспортні витрати віднесені до витрат на лікування, розглядаються як частина собівартості придбаних товарів. Для суб'єктів господарювання у сфері торгівлі виділити цей вид логістичних витрат не представляється можливим. По-перше, у звітності не відображені повні витрати, пов'язані з утриманням запасів, а по-друге, фінансові витрати, пов'язані з «заморожуванням» оборотних коштів у запасах сировини і товарів, незавершеного виробництва і запасів готової продукції, не представляється можливим точно встановити, виміряти і відокремити від інших форм капітальних витрат, понесених підприємством. Частково це можливо лише у випадку з однотипним бізнесом, але не у випадку з багатоопераційним бізнесом. Незважаючи на те, що вітчизняні підприємства впровадили міжнародні стандарти фінансового обліку, все ж існують деякі відмінності у фінансовому обліку різних країн світу. Існує потреба в удосконаленні традиційних методів обліку витрат, які дозволять відстежувати витрати на логістику за видами діяльності. Зокрема, у фінансовій звітності необхідно виділити два основних джерела логістичних витрат: транспортні витрати і витрати на управління запасами.

Список використаних джерел:

1. Гулин І., Гуцал Н., Лободзинська Т. Проблеми відображення в обліку логістичних витрат та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*, 2022, 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-4>
2. Ткаченко А., Бакута А. Облік логістичних витрат: проблеми та шляхи їх вирішення. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ"*. 2012. № 51 (957). С. 22-30.
3. Фоміна О., Августова О. Облік логістичних витрат для цілей управління. *Бізнес Інформ*. 2019. №4. С. 294–299. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-4-294-299>.

Чабанюк О. М.

к.е.н., доц., доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Підприємства готельного комплексу відносяться до сфери надання послуг та мають свої особливості в організації господарської діяльності, що впливає на порядок ведення бухгалтерського обліку. Готель надає послуги з розміщення (проживання), харчування, побутового обслуговування гостей. Проведення діяльності в готельних господарствах супроводжується виникненням витрат.

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”, витрати – зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного

капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками).

Методологічні принципи формування інформації про витрати готелю, її розкриття у фінансовій звітності визначаються (НП(С)БО) 16 “Витрати”. Витрати відображаються в бухгалтерському обліку одночасно зі зменшенням активів або збільшенням зобов'язань. Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені.

Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом готелю певного періоду, відображаються у складі витрат готелю того звітного періоду, в якому вони були здійснені. Якщо актив забезпечує одержання економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами.

До витрат готелів, які пов'язані із зменшенням активів відносять: нарахування амортизації основних засобів та інших необоротних активів; списання основних засобів, матеріальних активів, малоцінних швидкозношуваних предметів, що стали непридатними для подальшого використання готелями; списання матеріалів, запчастин для ремонту обладнання та на інші потреби; нарахування резерву сумнівних боргів або списання дебіторської заборгованості, яка не може бути погашена; благодійні внески; належні до сплати або сплачені штрафи, пені, неустойки.

До витрат готелів, що пов'язані із збільшенням зобов'язань відносять нарахування: заробітної плати працівникам готелю; єдиного соціального внеску, податків, зборів, обов'язкових платежів; орендної плати, комунальних послуг, витрат зв'язку, послуг з реклами; послуг сторонніх організацій.

Враховуючи галузь та специфіку своєї діяльності підприємство закріплює власний перелік статей витрат за змістом та функціональним призначенням. Окремі міністерства та відомства в межах своєї компетенції розроблюють і затверджують методичні вказівки щодо обліку витрат в різних галузях економіки.

Операційна діяльність - основна діяльність готелю, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю. Витрати операційної діяльності поділяють на: собівартість реалізованих робіт (послуг); витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованих робіт (послуг); інші витрати операційної діяльності. Означені витрати формують операційну собівартість готельних послуг. Отже, операційна собівартість робіт (послуг) – це виражені у грошовій формі поточні витрати готелю на їх надання та збут, а також загальновиробничі витрати на обслуговування та управління готелем.

Виробнича собівартість робіт (послуг) – це виражені у грошовій формі поточні витрати готелю на їх надання. До виробничої собівартості готельних послуг включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; загальновиробничі витрати.

До прямих витрат належать ті з них, що можуть бути віднесені до певного об'єкту витрат, а ті, що не можуть бути віднесеними до певного об'єкту витрат, є непрямими та підлягають включенню до собівартості реалізованих готельних послуг після відповідного розподілу.

До прямих матеріальних витрат готелю відносять: вартість матеріалів та розкладку в кожному апартаменті фірмового банного комплексу (одноразові шампунь, мило, косметичні набори, гель для душу та тіла, зубна паста зі щіткою, тапочки, папір тощо), витрати на забезпечення апартаментів постілью та махровими халатами, витрати на забезпечення спеціальним і форменим одягом покоївок, адміністраторів та персоналу готелю тощо.

До прямих витрат на оплату праці слід віднести витрати на оплату праці покоївок, обслуговуючого та технічного персоналу нараховані відповідно прийнятим готелем системам оплати праці, включаючи усі види грошових і матеріальних доплат; витрати, передбачені законодавством про працю.

До інших прямих витрат відносять витрати на амортизацію необоротних активів, відрахування від заробітної плати обслуговуючого персоналу на соціальні заходи, податки, збори, інші обов'язкові платежі.

До загальновиробничих витрат слід віднести витрати на експлуатацію машин та обладнання (ліфти, система кондиціонування та підігріву повітря, систему спостереження та підвищеної безпеки, пральні та прасувальні машини, холодильні та морозильні камери), інші експлуатаційні витрати та інші загальновиробничі витрати.

У готельних комплексах витрати класифікують за видами продукції, зокрема:

- витрати, що включають до собівартості готельних послуг;
- витрати, що включають до собівартості продукції ресторану;
- витрати, що включають до собівартості транспортних послуг.

Готельні послуги мають свої особливості, зокрема, процес їх виробництва та споживання співпадає в часовому просторі, у зв'язку з чим в готелі відсутнє незавершене виробництво та залишки готової продукції, тому неможливо накопичити чи зберігати готельні послуги.

Витрати операційної діяльності готелю, що не включаються до собівартості готельних послуг є витратами періоду, до яких відносять: адміністративні витрати, витрати на збут, інші витрати операційної діяльності, фінансові та інші витрати звичайної діяльності.

До складу статей витрат, які формують собівартість реалізованих готельних послуг, належать: витрати на оплату праці; нарахування на фонд оплати праці соціальних внесків; амортизація (знос) необоротних активів; витрати на утримання та ремонт основних засобів; витрати на комунальні послуги; витрати на службові відрядження персоналу готелю; інші операційні витрати.

Список використаних джерел

1. Мединська, Т. В., О. М. Чабанюк, and А. Т. Малець. "Спеціальні податкові режими в контексті реформування Податкового кодексу України." *Сталий розвиток економіки* 4 (37) (2017): 162-168.
2. Чабанюк, О. М., and О. А. Мелешко. "Економічна сутність, умови визнання та класифікація витрат, доходів і фінансових результатів основної діяльності підприємств." *Науковий вісник НЛТУ України* 22.4 (2012): 301-307.
3. Чабанюк, О. М. "Облік і контроль витрат, калькулювання собівартості послуг: проблеми та напрями їх вирішення." *Науковий вісник НЛТУ України* 20.13 (2010): 268-274.

Чік М. Ю.

к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, контролю, аналізу та оподаткування
Львівський торговельний-економічний університету

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ДІЯ СІТІ

Введення військового стану на території України внесло зміни у нормативно-правову базу та певні режими оподаткування. ІТ-сектор як прогресивна частка українського бізнесу, продовжує функціонувати в умовах воєнного часу. Ідея режиму Дія Сіті, введеного перед повномасштабним вторгненням, полягає в стимулюванні розвитку ІТ-сектору. Це стимулювання включає в себе можливість переходу на спеціальний режим оподаткування резидентів Дія Сіті.

Відповідно до Закону України від 15.07.2021 р. № 1667-ІХ «Про стимулювання розвитку цифрової економіки України» правовий режим Дія Сіті – це сукупність правових норм, якими визначаються права та обов'язки особи, що виникають, змінюються та припиняються у зв'язку із зверненням про набуття, набуттям та втратою статусу резидента Дія Сіті, а також особливості регулювання відносин за участю резидента Дія Сіті щодо участі у його статутному капіталі.

Дія Сіті характеризується такими особливостями:

1. Низькими податковими ставками (розмір податку на прибуток – 9 % або 18

%; податок з доходів фізичних осіб – 5 %; розмір єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування – 22 % мінімальної заробітної плати; ставка військового збору – 1,5%).

2. Зручною моделлю найму працівників.

3. Тривалістю дії правового режиму (термін необмежений).

При цьому правовий режим встановлюється на термін, не менше 25 років з дати внесення відомостей про найпершого резидента.

Резидентами Дія Сіті являються юридичні особи, які відповідно до встановлених Законом України від 15.07.2021 р. № 1667-IX норм, набули такого статусу, що підтверджено відомостями з реєстру Дія Сіті. Отримати цей статус можуть компанії, які зареєстровані на території України. При цьому окремих вимог до фактичного місцезнаходження немає. Також не має значення звідки буде вестися господарська діяльність. Крім цього резидент Дія Сіті має відповідати таким вимогам:

- здійснення діяльності відповідно до затвердженого переліку (освітня діяльність у галузі інформаційних технологій; оброблення даних і пов'язана з цим діяльність та діяльність веб-порталів; дослідження та експериментальні розробки у сфері природничих і технічних наук щодо інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій; проведення маркетингових кампаній та надання рекламних послуг з використанням програмного забезпечення, розробленого за участю резидента Дія Сіті; діяльність організаторів кібер-спортивних змагань, спеціалізованих комп'ютерних центрів та/або клубів, а також студій трансляцій кібер-спортивних змагань; забезпечення кібер-безпеки інформаційно-комунікаційних систем;

- розмір середньої місячної винагороди залученим працівникам та гіг-спеціалістам становить не менше, ніж 1200 євро;

- середньооблікова кількість працівників та гіг-спеціалістів юридичної особи (у разі залучення) становить не менше 9 осіб;

- сума доходу від ІТ-діяльності становить не менш як 90 відсотків суми її загального доходу за такий період;

- щодо юридичної особи відсутні обставини, передбачені Законом України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні», як такі, що виключають можливість юридичної особи бути резидентом Дія Сіті.

Статус резидента юридичній особі надається з моменту внесення відповідної інформації в реєстр Дія Сіті. Робиться це на підставі заяви, наданої до Міністерства цифрової трансформації чи надісланої через онлайн-ресурс Дія Сіті.

Перелік юридичних осіб, які не можуть претендувати на отримання статусу резидентів, визначений Законом України від 15.07.2021 р. № 1667-IX. Серед них юридичні особи: які зареєстровані не в Україні; які являються неприбутковими організаціями; стосовно яких застосовані санкції або інші обмежувальні економічну діяльність заходи; банкрути тощо.

Вимоги до претендентів на отримання статусу резидента Дія Сіті: рдйсення господарської діяльності, яке підлягає під перелік видів діяльності, що стимулюються Дія Сіті; середньомісячна винагорода спеціалістів та гіг-фахівців має бути не меншою 1200 € (при перерахунку з гривні); не менш 9 залучених спеціалістів; юридична особа отримує кваліфікованих дохід в розмірі не менше 90 % від загального доходу.

Резиденти правового режиму Дія Сіті підпадають під застосування до них знижених податкових ставок та більш зручних для виду їхньої діяльності умов найму працівників. Перш за все варто, зазначити, платники єдиного податку не можуть бути резидентами Дія Сіті. Як тільки платник єдиного податку отримує статус резидента Дія Сіті, він буде вилучений з реєстру платників єдиного податку. Датою зняття з обліку платника єдиного податку буде 1 число наступного місяця після закінчення звітного періоду, в якому було зафіксовано бажання особи отримати статус резидента Дія Сіті.

Таким чином, на нашу думку, введення режиму Дія Сіті є прогресивним кроком у

зміні систем оподаткування. Метою цих змін є сприяння розвитку IT-індустрії в Україні та можливості приєднання до режиму Дія Сіті найбільш прогресивних компаній.

Список використаних джерел

1. Про стимулювання розвитку цифрової економіки України : закон України від 15.07.2021 р. № 1667-IX : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.

Яцунська О. С.

канд. екон. наук, ст. викладач кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту
Одеський національний економічний університет

**ЩОДО ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
З ПИТАНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Впровадження стандартів сталого розвитку обумовлює необхідність визначення компетенцій здобувачів освіти, які будуть потрібні для вирішення поставлених завдань, а також оновлення освітніх стандартів у напрямку розвитку таких компетенцій.

З цією метою Міжнародною федерацією бухгалтерів (*International Federation of Accountants*) було здійснено огляд літератури щодо компетенцій, освітніх стратегій та проблем, пов'язаних із розвитком компетенцій з питань сталого розвитку, які були нами узагальнені в табл. 1 [1].

Слід також відзначити, що підводячи підсумки результатів досліджень питань формування компетенцій зі сталого розвитку IFAC було ухвалено рішення щодо оновлення Міжнародних стандартів освіти, які пов'язані зі сталим розвитком (очікується у 2 кварталі 2024 року).

Отже, можна констатувати, що перед науково-методичними комісіями, закладами освіти та освітянами постає нагальне питання оновлення стандартів вищої освіти, навчальних програм освітніх компонентів та підготовки навчально-методичного забезпечення з питань звітності за забезпечення сталого розвитку.

Таблиця 1

Огляд компетенцій, освітніх стратегій та проблемних питань розвитку компетенцій з питань сталого розвитку

Питання	Огляд
Компетенції у сфері сталого розвитку	<p><i>The AICPA Foundational Competencies Framework for Aspiring CPAs</i> Розділ «Організаційні компетентності» Підрозділ «Екологічний, соціальний та управлінський менеджмент»</p> <ul style="list-style-type: none"> - оцінювати вплив діяльності організації на навколишнє середовище, суспільство та управління; - розуміти вплив правового та регуляторного глобального середовища на організацію; - розуміти як операційні підрозділи визначають пріоритетність екологічних, соціальних та управлінських ініціатив в операційних планах; - розуміти системи звітності для екологічних, екологічних, соціальних та управлінських ініціатив. - визначати вимоги до інформаційної системи для оцінки стратегій, спрямованих на покращення екологічних, соціальних та екологічних, соціальних та управлінських практик; - використовувати відповідні технології для полегшення аналізу даних, які підтримують різноманітність, справедливість та інклюзивність.

Питання	Огляд
	<p><i>Найбільш значущі компетенції (висновки IFAC за оглядом літератури з питань компетенцій, стратегій та проблем, пов'язаних із розвитком компетенцій з питань сталого розвитку).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Системне мислення</i> – здатність застосовувати знання взаємозв'язку щоб розуміти різні впливи показників сталого розвитку на фінансову звітність та запропонувати інноваційні рішення щодо пов'язаних ризиків. - <i>Навички міжособистісного спілкування</i> – здатність спілкуватися між групами, щоб отримати розуміння вхідних даних для показників стійкості. - <i>Критичне мислення та вирішення проблем</i> – здатність кількісно оцінювати та переводити нефінансові дані та пов'язані з ними ризики у фані фінансової звітності. - <i>Адаптаційність та гнучкість</i> – здатність застосовувати базові знання бухгалтерського обліку до нових типів звітності та нових вимог до звітності. - <i>Технологічні можливості</i> – здатність аналізувати нефінансові дані та великі масиви даних.
Освітні стратегії розвитку компетенцій у сфері сталого розвитку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтегративна освіта зі сталого розвитку вказує на її цілісний характер, а не на те, що вона є «надбудовою», що обумовлює її «вплетення» в навчальні дисципліни, а не ізольоване вивчення. 2. Проектне, кейс-орієнтоване та експериментальне навчання. 3. Поєднання формального, неформального та інформального навчання забезпечує цілісне навчання
Проблемні питання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмеженість ресурсів (кваліфікованих викладачів, підручників, потенціалу навчальних програм). 2. Обмеження навчальної програми, що залежать від стандартів акредитації та/або сертифікації. 3. Відсутність консенсусу щодо того, чого і як слід навчати.

Джерело: узагальнено автором за матеріалами [1; 2]

Список використаних джерел

1. A Literature Review of Competencies, Educational Strategies, and Challenges for Sustainability Reporting and Assurance. URL: <https://www.ifac.org/news-events/2024-01/ifac-publishes-sustainability-education-literature-review> (дата звернення 29.04.2024).
2. The AICPA Foundational Competencies Framework for Aspiring CPAs. URL: <https://www.thiswaytocpa.com/collectedmedia/files/foundational-competencies-framework-pdf.pdf> (дата звернення 29.04.2024).

СЕКЦІЯ “ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК”

Копилюк О. І.

д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

Куцаб П.

к.е.н., викладач факультету економіки та управління,
Вища школа Технічно-економічна імені Броніслава Маркевіча, м. Ярослав, Польща

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Політика згуртованості ЄС – це унікальний за масштабами приклад спроби пом'якшення невідповідності в економічному, соціальному та територіальному розвитку між регіонами та країнами Європейського Союзу. Вона охоплює співпрацю з країнами, які мають намір приєднатися до ЄС або мають значний потенціал для майбутнього членства. У червні минулого року Україна набула статусу країни-кандидата до ЄС. Він передбачає надання можливостей, зокрема інструментів фінансування ініціатив, які раніше були недоступні. Наприклад, Інструмент допомоги на етапі підготовки до вступу (Instrument for Pre-accession Assistance/ІРА). Водночас зберігається можливість фінансування проєктів у межах ініціативи Європейського територіального співробітництва (Interreg), а також ініціатив, які координує Єврокомісія.

Конкретизація сутності фінансових інструментів ґрунтується на 43 Фінансовій Директиві згідно з якою фінансові інструменти – це заходи фінансової підтримки ЄС, які здійснюються на додатковій основі з бюджету ЄС ризиків, а у разі необхідності можуть поєднуватись з грантами [1].

У відповідності із прийнятим у міжнародній практиці підходом транскордонне фінансування стосується будь-яких фінансових угод і домовленостей, які пов'язані з переміщенням фінансових ресурсів через національні кордони. Як правило, транскордонне фінансування включає: транскордонні кредити, акредитиви, акцепти тощо.

Для досягнення поставлених цілей стратегія для вирішення однієї або кількох конкретних цілей, задекларованих у його політиці. Такі інструменти можуть приймати форми капіталу, квазікапіталу, інвестицій, кредитів, гарантій або інших інструментів з мінімізації передбачає використання структурних та інвестиційних фондів ЄС, які розподілені за цілями та напрямками фінансування:

1. Структурні фонди для інвестицій у створення робочих місць та для досягнення мети зростання: Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР); Фонд згуртованості; Європейський соціальний фонд (ЄСФ); Фонд справедливого переходу (ФСП).

2. Interreg: Європейське територіальне співробітництво.

3. Інші інструменти ЄС та технічна допомога, керовані Єврокомісією (ЄК).

Загальна сума фінансування всіх напрямів на стратегічний період 2021–2027 років становить 392 млрд. євро. Наразі Україні, як державі-кандидату на вступ до ЄС, мало бути доступним пряме фінансування програм з фонду ІРА (Інструмент допомоги на етапі підготовки до вступу) та Interreg (Європейське територіальне співробітництво). Інші інструменти фінансування доступні тільки країнам-членам Європейського Союзу.

Інструмент допомоги на етапі підготовки до вступу – ІРА спрямований на підтримку реформ шляхом надання фінансової та технічної допомоги. Ним можуть користуватися як діючі кандидати на вступ до ЄС, так і потенційні. Такий механізм допомагає країнам у

подальшому ефективно використовувати структурні фонди, перебуваючи вже у статусі члена Європейського Союзу. Наразі країни користуються третьою програмою ІРА, яка розрахована на період з 2021 по 2027 роки. Серед бенефіціарів цього фінансового інструменту – діючі кандидати на вступ до Європейського Союзу (Туреччина, Сербія, Албанія, Чорногорія та Північна Македона), та “потенційні” – Ісландія, Косово, Боснія та Герцеговина. 2021 році в рамках парадигми “зеленого” переходу ЄС було створено четвертий фонд для реалізації цілей політики згуртування ЄС – Фонд справедливого переходу (JTF).

У 2021 році у відповідь на кризу, спричинену пандемією коронавірусу, яка вразила Європу та світ, ЄС запровадив абсолютно новий фінансовий інструмент під назвою Next Generation EU (NGEU). Цей інструмент із бюджетом у 750 млрд євро спрямований на усунення безпосередньої економічної та соціальної шкоди, завданої пандемією коронавірусу, а також на підготовку ЄС до майбутнього. Передбачається, що інструмент допоможе у розбудові після COVID-19, щоб ЄС став більш екологічним, цифровим, стійким і краще пристосованим до поточних та майбутніх викликів. Одна частина загальної суми – 390 мільярдів євро – була надана у вигляді грантів або безповоротних трансфертів, а решта – 360 мільярдів – у вигляді кредитів.

Європейське територіальне співробітництво — Програма Interreg спрямована на сприяння транскордонної, транснаціональної, міжрегіональної співпраці у Європі та інтеграції найвіддаленіших районів. Її загальний бюджет на 2021-2027 роки становить майже 10,1 млрд. євро.

Механізм надає фінансову основу для активізації територіальної співпраці по чотирьох напрямках: транскордонний – Interreg A; транснаціональний – Interreg B; міжрегіональний – Interreg C; інтеграція найвіддаленіших регіонів – Interreg D.

Усі проекти у межах Interreg не фінансуються ЄС самостійно – обов’язковим є внесок іншої сторони (до 90% витрат може бути покрито за рахунок програми ЄС). Для України, як країни-кандидата до ЄС, можлива участь лише в ініціативах за напрямками Interreg A та Interreg B. Варто також зазначити, що після початку повномасштабного вторгнення РФ Єврокомісія у березні 2022 року призупинила фінансування програм транскордонного співробітництва, участь у яких брали РФ і республіка Білорусь, та прийняла рішення перерозподілити раніше передані їм 26,2 млн євро на підтримку існуючих програм транскордонного співробітництва України та Молдови.

В Україні реалізується кілька програм транскордонного співробітництва з країнами ЄС. Це ініціативи Європейської Комісії, метою яких є розвиток співробітництва між Європейським Союзом та партнерськими країнами для забезпечення інтегрованого та сталого регіонального розвитку. В них можуть брати участь лише регіони України, які межують з регіонами країн-членів ЄС. Варто звернути увагу на кілька з цих програм. Програми транскордонного співробітництва Польща-Україна 2021-2027рр. спрямовується на цілі, які має впроваджувати нова програма, члени Спільного Програмного Комітету попередньо вирішили, що в новому періоді варто виділити кошти на три (з п’яти) загальні цілі політики згуртованості 2021-2027рр.: зеленіша і низьковуглецева Європа; соціальніша Європа; Європа ближче до громадян. Програма прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна є частиною Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства ЄС. Загальною ціллю програми є посилення та поглиблення співробітництва між Закарпатською, Івано-Франківською та Чернівецькою областями України і відповідними регіонами Угорщини, Румунії та Словаччини.

Список використаних джерел

1. *Markets in Financial Instruments. Directive II Implementation – Consultation Paper I. CP15/43. December 2015. URL: <https://www.fca.org.uk/publication/consultation/cp15-43.pdf>.*

Koroliuk Y.

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,

Vdovichenko O.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE,

Losheniuk I.

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE

NEURO-RESEARCH OF CONSUMER FINANCIAL BEHAVIOR

Today, the expectations theory is decisive in forecasting many spheres of human activity: political, economic, health care, etc. [1]. The most interesting is the study of patterns of behavior of consumers of financial services and products. The latter is especially relevant with the observed capitalization of block-chain currencies [2] and the difficult military situation in Ukraine.

The security aspect of protecting the national currency in the conditions of war and numerous cyber and information attacks on its value parameters is an urgent task. Financiers must give a clear answer as to how and in what way it is possible to protect and support the exchange rate stability of the Ukrainian hryvnia and other currencies from the enemy's panicked informational aggressions. Globalization of the digital space has created conditions for easy information availability of citizens for enemy propaganda. To counteract the latter, a scientific approach based on objective phenomena and processes is extremely important. We are talking about the formation of stable trust of citizens in financial institutions. Such formation is impossible without the availability of information about what consumers of financial services expect, what concerns them, what has the greatest impact on their system of consumer values, etc.

That is why the attractiveness of certain currencies as a function of time and other parameters is of great interest. Of particular interest is the influence of the awareness and financial literacy of the consumer of financial services on the loyalty of one or another currency. In addition, the concept of the «psychological threshold» of the exchange rate, which is loosely interpreted by numerous mass media, should be investigated, which significantly affects the expected behavior of consumers.

Undoubtedly, the financial behavior of the consumer is the object of psychological research and mostly post-factum methods are used to assess such behavior. That is, after the realization of the forecast or its deviation, a questionnaire or a systematic analysis of the process is conducted. Quite often, this makes it possible to identify only significant trends and groups of influence on the studied phenomenon. It is extremely difficult to detect unique, personal tendencies of consumers or their groups.

To solve this problem, it is suggested to conduct an analysis of consumer behavior or intentions using polygraphic technologies. Such technologies make it possible to accurately assess many neurophysiological parameters of the consumer in real time. It is the neurophysiological behavior, the state of the consumer at the time of interaction with financial information that will be reflected in his subsequent financial behavior. Quite often, the consumer subconsciously reacts to an information stimulus, in our case financial information. The subconscious reaction is extremely difficult to interpret by the methods of subsequent surveys. Therefore, only the use of a polygraph makes it possible to accurately and reliably assess the consumer's reaction.

For a high-quality and accurate experiment, the development of its system is proposed:

- documentary support of the research (obtaining consent from the researched consumers for the experiment, etc.);
- statistical calculation of the number of investigated consumers to obtain acceptable accuracy and consistency of results;
- formation of two problem situations - test and experimental;

- calculation of the necessary resources for the organization of the experiment;
 - analysis of results;
 - documentation of results (writing articles, monographs, etc.)
- and other.

An important aspect is establishing the main patterns and relationships between neuropsychological parameters and financial indicators. Among the latter we include:

- currency type;
 - exchange rate;
 - dynamics of demand for currency;
 - media reports on currency exchange rate changes;
 - amount of accumulated currency of the consumer;
 - financial literacy of the consumer, his experience of working with the studied currency
- and other.

It is proposed to consider the established regularities in the form of SEM presentation. SEM quite successfully describes the regularities of the objects of sociology, political science, and economics.

The basis of such an experiment is its resource provision. The authors of the article are employees of the Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE. The institute is the flagship of economic science and education in Bukovyna. That is why a neuroresearch and information security laboratory was created here for the first time in Western Ukraine.

The laboratory staff has certified polygraphic equipment, which includes hardware and software parts. Polygraph scientists who have been trained in working with it and have practical experience are involved in working with the equipment. The above makes it possible to build a high-quality system of neuroresearch of financial behavior of consumers, with further implementation of the obtained results in the work of central authorities, financial institutions, and higher educational institutions.

References:

1. Samih Antoine Azar (2018) «The Pure Expectations Theory and Quarterly Interest Rate Premiums», *Accounting and Finance Research, Sciedu Press, vol. 7(1), pages 161-161, February.*
2. Abdul Basith, A. Q. (2021) «Cryptocurrencies and finance theories» / Abdul Quddoos Abdul Basith, Mohammed M Elgammal and Bana Abuzayed. *Universiti Teknologi MARA.*

Dr Piotr Luty,

Adiunkt Katedry Rachunkowości, Sprawozdawczości i Analizy Finansowej
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

Tetyana Medyńska,

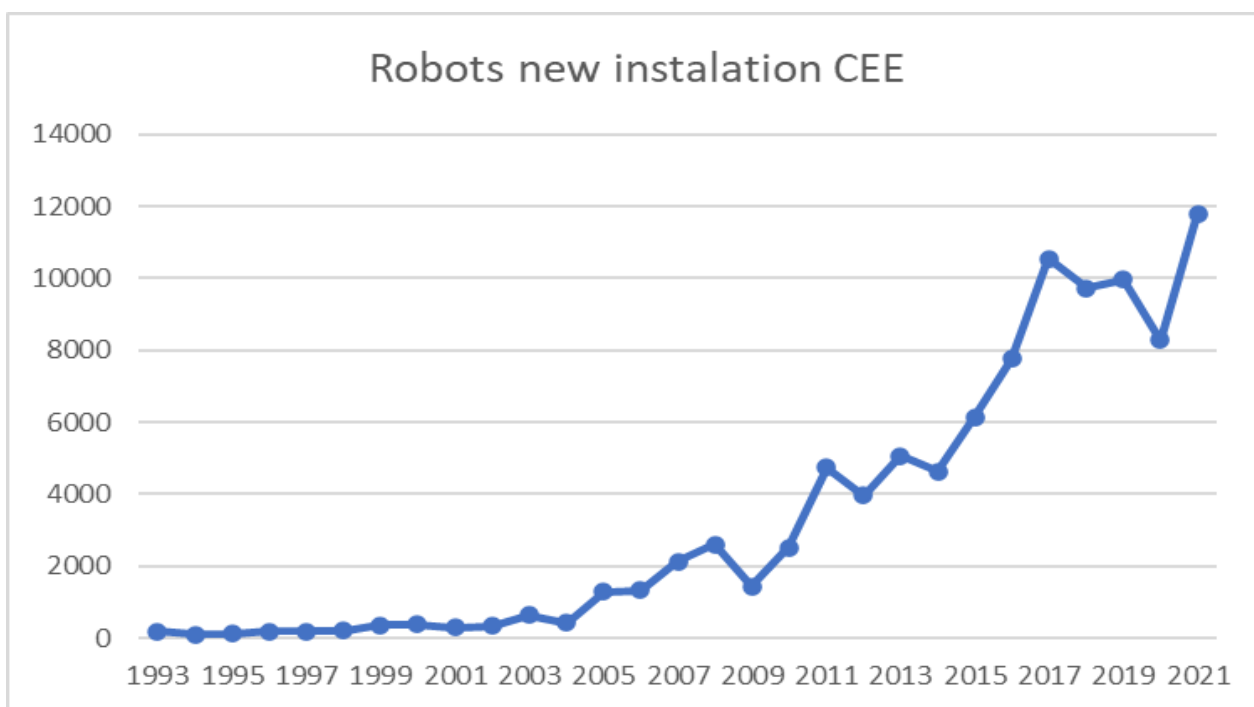
Kandydat nauk ekonomicznych, docent,
Docent Katedry Finansów, Bezpieczeństwa Ekonomicznego,
Bankowości i Biznesu Ubezpieczeniowego
Lwów Handlowo-Gospodarczy Uniwersytet, Ukraina

BADANIA W RACHUNKOWOŚCI W OKRESIE TRANSFORMACJI CYFROWEJ

W obecnym świecie rośnie popularność wykorzystania robotów i sztucznej inteligencji w procesach produkcyjnych i usługach w przedsiębiorstwach. Roboty mogą całkowicie zastąpić pracę ludzką (w pewnych obszarach i normach etycznych), ale także zmniejszają koszty związane z powtarzalnymi czynnościami eliminując w ten sposób ilość błędów. W wielu sektorach zauważyć można rosnącą rolę automatyzacji procesów i wykorzystania robotów. Oprócz sektora automotive (Pisková et al., 2023) wzrasta zainteresowanie robotami w branży budowlanej oraz archeologicznej (Hozdić & Karabegović, 2021). Roboty także wykorzystywane są w rolnictwie do monitorowania upraw oraz jako autonomiczne maszyny rolnicze (Quaglia et al., 2019). Nowoczesne technologie

wykorzystywane są także np. w medycynie i farmacji (Baines et al., 2020; Morgan et al., 2022). Powszechność wykorzystania robotów w różnych sektorach działalności można zmierzyć za pomocą liczby nowych instalacji w roboty.

Rysunek 1 przedstawia wykorzystywanie robotów w Europie Środkowej i Wschodniej (CEE), w tym pojawiające się nowe instalacje w roboty.



Rysunek 1. Wykorzystywanie robotów w Europie Środkowej i Wschodniej (CEE), w tym pojawiające się nowe instalacje w roboty

Źródło: opracowanie na podstawie bazy IFR (dostęp 10/02/2024)

Na podstawie rysunku 1 można stwierdzić, że w krajach CEE od 2004 roku zauważyć można gwałtowny wzrost liczby nowych instalacji w roboty. Momentami spowolnienia wdrażania nowych robotów były ogólnoswiatowe kryzysy - kryzys finansowy w latach 2008-2009 oraz kryzys związany z pandemią Covid-19 w roku 2020. Rewolucja związana z automatyzacją procesów przekształciła się w rewolucję cyfrową, opartą na nowych technologiach i przepływie informacji. Rewolucja przemysłowa 4.0 obejmowała efektywne wykorzystywanie zasobów, podążając do dehumanizacji procesów produkcji (Saniuk et al., 2024). Rewolucja przemysłowa 5.0, wykorzystuje nowe technologie, w tym sztuczną inteligencję, przywracając współdziałanie maszyn i ludzi w zrównoważonym rozwoju (Piccarozzi et al., 2024). Rewolucje przemysłowe obejmowały całe środowisko prowadzenia działalności gospodarczej, w tym także obszar rachunkowości i raportowania. W artykule zaprezentowane zostaną trendy oraz obszary badawcze związane z rewolucją przemysłową 4.0 oraz 5.0 w aspekcie rachunkowości spółek.

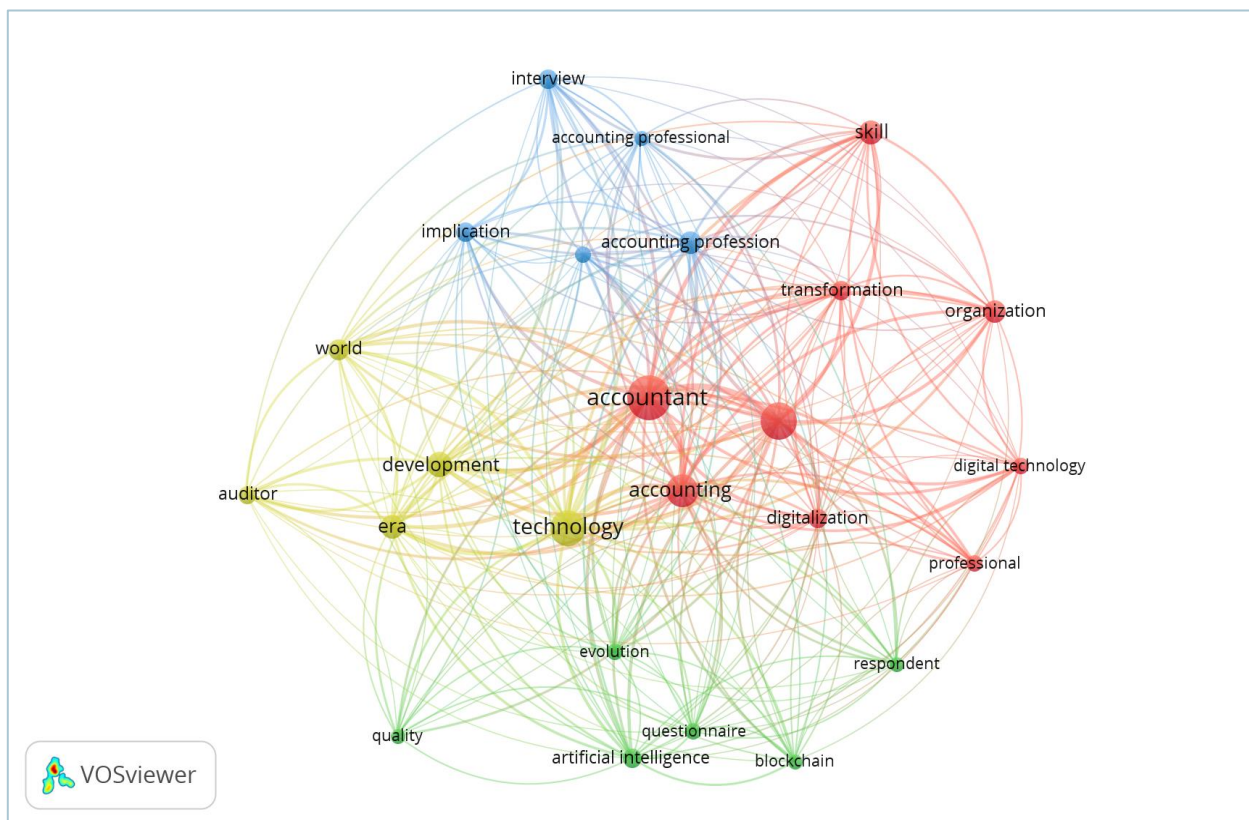
Celem opracowania jest przedstawienie obszarów badawczych w rachunkowości, w trakcie rewolucji przemysłowej 4.0 i 5.0, z wykorzystaniem narzędzia do analizy tekstów – Vosviewer.

Badanie literatury obejmuje publikacje z bazy Scopus, które zostały wyselekcjonowane na podstawie słów w abstraktach obejmujących: industry 5.0, industry 5,0, industry 4.0, industry 4,0, digital transformation i accountant. W przeglądaniu bazy Scopus wykorzystano string: (ABS ("industry 5.0" OR "industry 5,0" OR "industry 4.0" OR "industry 4,0" OR "digital transformation") AND ABS ("accountant")). W ten sposób otrzymano 56 publikacji spełniających kryteria wyszukiwania (dostęp do Scopus: 16/05/2024). Wybrane publikacje zostały opublikowane w latach 2018 – 2024.

Analiza obszarów badawczych przeprowadzona została z wykorzystaniem narzędzia Vosviewer. Obszary badawcze określone zostały na podstawie analizy słów abstraktów z

wybranych do analizy publikacji.

Rysunek 2 przedstawia mapę powiązań między słowami oraz wskazuje cztery obszary tematyczne.



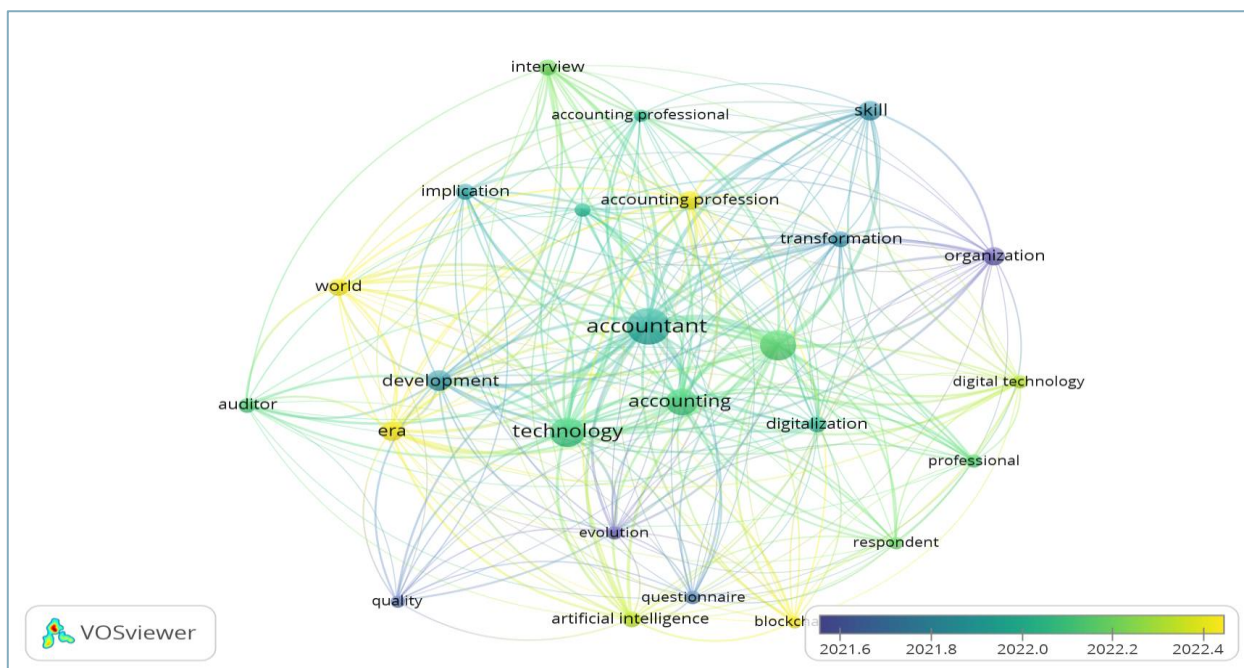
Rysunek 2. Mapę powiązań między słowami oraz wskazuje cztery obszary tematyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Scopus, z wykorzystaniem Vosviewer

Pierwszy, żółty, klaster obejmuje badania, w tym badania związane z rolą biegłego rewidenta w transformacji cyfrowej. Drugi, niebieski, klaster obejmuje rolę księgowego w aspekcie rozwoju technologicznego. Trzeci, czerwony, klaster nawiązuje do umiejętności i poszerzania wiedzy w zawodzie księgowego, w związku z rozwojem technologicznym i zmianami organizacyjnymi. Czwarty, zielony, klaster obejmuje tematy związane z transformacją cyfrową, różnymi rozwiązaniami technologicznymi spółek, w tym wykorzystywaniem sztucznej inteligencji i blockchain w rachunkowości. Na podstawie analizy powiązań słów z rysunku 2 można stwierdzić, że rewolucja przemysłowa obejmowała obszar rachunkowości spółek, tak w aspekcie behawioralnym, jak również w aspekcie technologicznym.

Dalsza analiza literatury obejmuje ewolucję tematów związanych z rewolucją przemysłową 4.0 i 5.0 w rachunkowości. W tym celu, z wykorzystaniem narzędzia Vosviewer, przeprowadzono analizę tematów i lat opublikowania opracowań naukowych w czasopiśmie lub książkach. Rysunek 3 przedstawia wyniki analizy słów w abstraktach w roku ich opublikowania.

Na podstawie rysunku 3 można zauważyć, że początkowo, w wybranych artykułach, poruszane były tematy związane z ewolucją i transformacją organizacyjną. Rozwój technologiczny sprawił, że rachunkowość spółek musiała dostosować się do zmian, w tym wykorzystania na szeroką skalę blockchain oraz sztucznej inteligencji. Zawód księgowego wymaga zmian i posiadania nowych umiejętności, opartych na transformacji cyfrowej.



Rysunek 3. Wyniki analizy słów w abstraktach w roku ich opublikowania

Badania wpływu rewolucji przemysłowych 4.0 i 5.0 na rachunkowość są tematem złożonym. Z jednej strony obejmują zagadnienia związane z aspektami behawioralnymi w zawodzie księgowego. Z drugiej strony nawiązują do presji technologicznej i dostosowania się rachunkowości do transformacji cyfrowej.

Literatura:

1. Baines, D., Nørgaard, L. S., Babar, Z.-U.-D., & Rossing, C. (2020). The Fourth Industrial Revolution: Will it change pharmacy practice? *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(9), 1279–1281. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.04.003>.
2. Hozdić, E., & Karabegović, I. (2021). Applications of service robots in construction and demolition: Current status and prospects for industry 4.0. In *Service Robots: Advances in Research and Applications* (pp. 267–294). Scopus.
3. Morgan, A. A., Abdi, J., Syed, M. A. Q., Kohen, G. E., Barlow, P., & Vizcaychipi, M. P. (2022). Robots in Healthcare: A Scoping Review. *Current Robotics Reports*, 3(4), 271–280. <https://doi.org/10.1007/s43154-022-00095-4>.
4. Piccarozzi, M., Silvestri, C., Rossi, F., Szopik-Depczyńska, K., & Ioppolo, G. (2024). Ten years of Industry 4.0 adoption: External and internal perspective in a systemic model towards Industry 5.0. *European Journal of Innovation Management*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2023-1099>.
5. Pisková, L., Dobranschi, M., Semerád, P., & Otavová, M. (2023). The Impact of Robot Installations on Employment and Labour Productivity in the Automotive Industry. *Central European Business Review*. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.342>.
6. Quaglia, G., Cavallone, P., & Visconte, C. (2019). Agri_q: Agriculture UGV for monitoring and drone landing. *Mechanisms and Machine Science*, 66, 413–423. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00365-4_49.
7. Saniuk, S., Grabowska, S., & Thibbotuwawa, A. (2024). Challenges of industrial systems in terms of the crucial role of humans in the Industry 5.0 environment. *Production Engineering Archives*, 30(1), 94–104. Scopus. <https://doi.org/10.30657/pea.2024.30.9>.

Андрейків Т. Я.

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розвиток та впровадження цифрових технологій трансформації банківських послуг прискорюють процеси та канали їх надання. Цифровізація банківської діяльності через розвиток технологій та збільшення клієнтських потреб вимагає від банків розширення переліку послуг, тому перед банками сьогодні стоїть важливе завдання трансформації моделі щодо організації та надання банківських послуг, що дозволить удосконалити клієнтські сервіси, урізноманітнити сучасні банківські продукти та диверсифікувати доходи.

Цифрові технології у сфері надання банківських послуг сприяють зміцненню відносин між банками та клієнтами, що у свою чергу дозволить підвищити швидкість, доступність та зручність обслуговування клієнтів.

Основними перевагами, які несе цифрова трансформація для банківського сектора є:

- можливість оптимізації банківських процесів;
- формування персоналізованої та привабливої інфраструктури обслуговування;
- можливість пошуку нових джерел доходів.

Активність діджиталізації банківської діяльності вплинула на те, що значна кількість банківських послуг почала надаватися через онлайн або мобільні платформи. Зменшивши операційні витрати на утримання та обслуговування фізичних відділень банки змогли інвестувати більші кошти в розвиток діджитал технологій у сфері надання банківських послуг.

Основними факторами активної цифрової трансформації в банківському секторі України є:

1. Конкуренція. За допомогою діджитал технологій банки створюють конкурентні переваги в боротьбі за клієнтів.

2. Регуляторні обмеження. Внаслідок пан-демії COVID-19, банки підлаштувалися під вимоги дистанційної роботи та, як наслідок, покращили дистанційні канали комунікації.

3. Чинник «військового стану». Цей фактор спонукає банки забезпечувати безперервність своєї діяльності, а також надавати послуги клієнтам у різних куточках світу.

4. Виконання завдань, визначених «Стратегією Національного банку України до 2025 року», яка передбачає розвиток безготівкової економіки, підвищення рівня фінансової інклюзії, розвиток інновацій у фінансовому секторі та його кіберзахист.

5. Стрімкий розвиток соціальних мереж та цифровізація соціальних та адміністративних послуг, що впливає на розробку інноваційних рішень для банків та стає платформою для популяризації їхніх продуктів та послуг.

6. Розвиток шахрайства, що спонукає банки зміцнювати свою кібербезпеку та знаходити нові інструменти для захисту своїх даних.

7. Зростання обсягів інформації та потреба в швидкій обробці, що вимагає інноваційних рішень для ефективного управління великими масивами даних.

В Україні за рік повномасштабного вто-гнення клієнти банків особливо відчували всі переваги обслуговування в таких установах – розбудована та налагоджена цифрова інфраструктура для дистанційної комунікації, paperless документообіг, електронний підпис, відео та біометрична ідентифікація, канали підтримки клієнтів та персоналізований підхід, розширена продуктова лінійка, доступність «24/7» тощо.

Процес діджиталізації банківської діяльності, хоч і призводить до низки переваг (табл. 1), проте є додатковим джерелом ризиків. Внаслідок цього викликом постає складніше ідентифікувати, оцінювати та ефективно управляти цими ризиками щороку. Саме тому, банки

зобов'язані формувати достатні резерви для покриття ризиків, що дозволить зменшити їх негативний вплив на фінансовий стан банків та їх здатність вчасно та в повному обсязі виконувати свої зобов'язання перед клієнтами.

Таблиця 1

Тенденції та ризики діджитал-трансформації банківської діяльності України*

Тенденції	Ризики
Цифровізація внутрішніх процесів банку	неправильна організація та переформатування бізнес-процесів та бізнес-моделі діяльності банку; нестача кваліфікованого персоналу одночасно з технічними та фінансовими компетенціями; залежність від електропостачання та Інтернет-покриття
Технологія електронних платежів	технологічні збої; рівень безпеки; пропускна спроможність; цілісність даних; рівень стійкості.
Хмарні технології	ризик інформаційної безпеки; збереження конфіденційності та цілісності інформації; пошкодження або фізичне знищення процесингових центрів
Чат боти на базі ШІ	недосконалість даних технологічних рішень (нерозпізнавання тексту та проблеми клієнта); економічно невиправдані витрати
Біометричні способи ідентифікації	шахрайство; несанкціонований доступ до персональних біометричних даних; збої та помилки ШІ
Доступність значної кількості продуктів і послуг	шахрайство та кібератаки; технічні збої; порушення конфіденційності інформації

*Примітка. Табл. 1 складена на підставі [1, 2]

Цифрова трансформація банківських послуг відкриває перед банками нові можливості та дає їм нові конкурентні переваги, проте водночас привносить у роботу банківського сектору нові ризики – не фінансової, а технологічної природи, що створює нові проблеми у забезпеченні економічної безпеки банків та нові виклики стабільності фінансової системи. Загалом, цифрова трансформація банківського сектора дає можливість удосконалювати банківську діяльність, підвищувати її ефективність та прибутковість.

Список використаних джерел

1. Береславська О. І. Трансформація банківських послуг в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3649/3578>.
2. Ерастов В. І., Лижечко І. С.. Діджиталізація банківської системи України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3679/3609>.

Васильців Т. Г.

д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

Левицька О. О.

к.е.н., с.д., с.н.с. відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіонів,
ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ РИНКУ ПРАЦІ, МІГРАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Посилена міграційна активність населення завжди була притаманна незалежній Україні. Дотепер, внаслідок численних економічних криз та соціально-політичних збурень, Україна формує п'ятірку найбільших донорів людських ресурсів у світі, що негативно з огляду на значні інтелектуально-кадрові втрати, зниження трудового потенціалу, дестабілізацію ринків праці країни та її регіонів, зокрема прикордонних.

З початком повномасштабної війни негативні міграційні тренди з об'єктивних причин тільки загострились, а перед регіональними й місцевими органами влади постали виклики масштабних зовнішніх і внутрішніх міграцій населення, поглиблення проблем депопуляції, погіршення кадрового потенціалу суб'єктів господарювання і звуження їх виробничих потужностей, скорочення зайнятості та кількості робочих місць, зростання прекарізації і соціально-трудова незахищеності вразливих категорій населення, розвиток галузевоструктурних дисбалансів та посилення кадрових проблем на регіональних ринках праці. Ці новітні виклики стали потужними чинниками дестабілізації просторового розвитку економіки України.

Як в сенсі подолання існуючих загроз, так і в перспективі повоєнного відновлення регіональних соціально-економічних систем на особливу увагу заслуговує завдання забезпечення конкурентоспроможності ринку праці регіону як потужного економічного інструменту врегулювання сфери праці і зайнятості населення, а відтак доходів, якості життя, міграційних аспірацій та міграційної поведінки різних вікових і професійно-соціальних груп. Вказане актуалізує проблему не стільки розвитку та ефективного функціонування ринку праці, як зміцнення його конкурентоспроможності, що означатиме здатність перемагати у ринків праці інших регіонів та країн у конкурентній боротьбі за інтелектуально-кадрові і трудові ресурси, якісні і конкурентоспроможні робочі місця та умови праці, інституційну спроможність, інвестиції в розвиток людського потенціалу.

За результатами аналізу стану і тенденцій розвитку ринку праці та міграційної активності у Карпатському регіоні України з'ясовано, що в умовах тривалих безпекових викликів намітилися чіткі негативні тренди, пов'язані насамперед зі структурно-просторовими дисбалансами у сфері праці та зайнятості на тлі глибокої економічної рецесії, різким зростанням вимушених міграційних переміщень населення (особливо в частині еміграції вузькоспеціалізованих і висококваліфікованих фахівців), посиленням прекарізації праці і соціальної вразливості, погіршенням інтелектуально-кадрового потенціалу суб'єктів господарювання, зниженням сукупної продуктивності праці.

Проведені розрахунки дозволили ідентифікувати рівень конкурентоспроможності ринку праці регіону (загалом і покомпонентно) як переважно нижчий середнього, адже відповідний композиційний індекс для регіону у 2008-2021 рр. коливався у межах 0,207-0,444 (при граничних значеннях: [0; 1]) і зріс за період аналізу лише на 0,001. Певна стійкість і зростання конкурентоспроможності ринку праці (композиційний індекс: 0,372 у 2008 р. і 0,471 у 2021 р.) були характерними виключно для Львівської області, тоді як найслабші позиції зафіксовано за Чернівецькою областю (індекс у межах 0,070-0,390) – головно через низький рівень інтелектуально-кадрового забезпечення та недостатню ефективність зайнятості і ринку праці,

посилена високою еміграційною активністю населення. На прикладі Чернівецької області (як регіону з нижчим рівнем конкурентоспроможності ринку праці, якому властиві підвищена інтенсивність вихідної зовнішньої міграції населення та нижчі темпи приросту економіки) підтверджено гіпотезу про тісний обернений зв'язок конкурентоспроможності ринку праці з міграцією населення, з одного боку, та прямий зв'язок із загальним поступом економіки, з іншого боку.

Системні вади функціонування регіональних ринків праці та недоліки їх інституціонального забезпечення (велика частка тінізованої зайнятості і неформальних виплат, незбалансована кон'юнктура, нестача якісних робочих місць, прекаризація праці та недостатні можливості щодо забезпечення гідних доходів) призводять до активізації зовнішньої міграції, зокрема трудової. Відтак, імперативами регіональної політики стримування еміграційних процесів мають стати: активізація потенціалу зростання місцевої економіки, розвиток гнучкої зайнятості, вирівнювання структурних дисбалансів на ринку праці та подолання відставання від європейських стандартів у сфері зайнятості. При цьому ключовим завданням реалізації такої політики є напрацювання *інструментів-запобіжників* для недопущення появи деструктивних процесів розвитку ринку праці та виникнення загроз міграційній безпеці, що передбачає посилення резильєнтності і зміцнення інституційної спроможності ринку праці регіону, у тому числі для поглиблення співробітництва з країнами ЄС (у зростанні ділової активності, зайнятості і т.п.) та посилення глобальної конкурентоспроможності транскордонних ринків праці.

Незважаючи на масштабність та критичність викликів і загроз функціонуванню регіональних ринків праці України в умовах війни, обумовлених, зокрема, зовнішніми і внутрішніми переміщеннями населення, стратегічний характер *проактивної економічної політики* у регіонах має спрямовуватися саме на *розвиток ринку праці*, етимологія і проблематика якого передбачає досягнення необхідних структурних співвідношень, подолання макроекономічних дивергенцій (у порівнянні з більш ефективними моделями), удосконалення інституціонального забезпечення, гарантування високої якості виконання функцій і завдань, реалізацію економічних інтересів регіонів у сфері розміщення і використання інтелектуального та працересурсного капіталу, інституціалізацію запобіжників безпеки й розбалансування. Таке бачення дозволило розробити ключові напрями політики регулювання ринку праці регіону, а саме: 1) структурний, (2) нормативно-правовий, (3) інфраструктурний, (4) безпековий, а також окреслити важливі принципи їх імплементації – своєчасність, системність, комплементарність та адаптивність до екзистенційних викликів сьогодення, цілісності й безпеки регіону.

Список використаних джерел

1. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Левицька О.О. Міграційна безпека держави як основа збереження та розвитку інтелектуального капіталу економіки України. *Економіка України*. 2022. № 9(730). С. 3-20.
2. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Левицька О.О. Еволюція ринків праці за різних моделей економічного розвитку та в умовах конфліктів і нестабільності. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 7-16.
3. Васильців Т.Г., Левицька О.О., Рудковський О.В. Структурні диспропорції і дисбаланси ринку праці областей Карпатського регіону України в умовах війни: тенденції, загрози, орієнтири політики стабілізації й використання можливостей. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1196>.

Вдовічен А.А.

д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики,
директор Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ,

Чорновол А.О.

д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Багрій К.Л.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

На сьогоднішній день неможливо не відзначити тенденцію до автоматизації та модернізації, яка торкнулася і бухгалтерського обліку. Практично кожен економічний суб'єкт, що функціонує в перманентному світі, так чи інакше автоматизує облікові процеси. Довгий час професія бухгалтера була однією з найбільш популярних на ринку праці. Слід зазначити, що за останні кілька років вона зазнала значних змін, оскільки перехід до сучасної економіки сприяв розвитку нових технологій, які були впроваджені у бухгалтерську справу.

Використання цифрових технологій у бухгалтерському обліку значною мірою підвищує його оперативність. Бухгалтер може за короткий проміжок часу отримати необхідні результати, не вдаючись до ручних вибірок. В даний час у бухгалтерському обліку основним засобом роботи з інформацією є персональний комп'ютер з інформаційним забезпеченням ведення бухгалтерського обліку. Під бухгалтерськими автоматизованими системами слід розуміти функціональне програмне забезпечення, призначене для виконання комп'ютерної обробки комплексів бухгалтерських завдань. Неавтоматизовані системи бухгалтерського обліку найчастіше являють собою паперові носії у вигляді усіляких рахунків, звітів та облікових реєстрів. Даний варіант ведення обліку є нераціональним та трудомістким, що робить процес роботи більш затяжним та громіздким. Слід зазначити, що аналогічні документи використовуються і в автоматизованій системі, але вони представлені в електронній формі [1, с. 271].

Слід зазначити, що впровадження цифрових технологій у бухгалтерську справу принесло низку позитивних змін. Так, застосування інформаційних технологій дозволило виконувати аналогічні операції за єдиною схемою. Використання єдиної структури призвело до мінімізації випадкових помилок, властивих ручній обробці інформації. Другою перевагою є поділ функцій, які передбачають, що цифрові технології можуть здійснювати процедури внутрішнього контролю, які в неавтоматизованій системі виконують різні фахівці. Слід зазначити, що незважаючи на це, виникають потенційні можливості помилок, оскільки автоматизовані системи більш відкриті для несанкціонованого доступу [1, с. 273].

Одним із важливих моментів цифрового обліку є правильний вибір програмного забезпечення. Інформаційні технології постійно розвиваються. Багато програмних забезпечень, які застосовуються у роботі бухгалтера, періодично отримують оновлення у різних галузях програм. У сучасній економіці більшість великих організацій мають окрему робочу одиницю, або відділ, який розробляє доповнення до програмного забезпечення, що сприяє більш раціональному та простому використанню програми надалі.

Нині немає якихось загальноприйнятих класифікацій бухгалтерських програм. Найчастіше основною відмінністю програм є склад виконуваних ними функцій. Зазвичай вибір програмного забезпечення організації складається з наступних факторів: розмір підприємства, спрямованість діяльності підприємства; організаційна структура підприємства. Зауважимо, що цифрові інновації за останні роки значно змінили поняття професії бухгалтера, тобто зміни, що розглядаються у статті, вплинули не лише на сам облік, а й на бухгалтерську професію загалом.

Виділимо основні орієнтири змін у галузі розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифрової економіки:

- розширення відображення галузі діяльності організації в обліку;
- підвищення якості та оперативності обліку;
- розробка інноваційних методів оцінки нових об'єктів обліку;
- формування підходів до інтегрування різних видів обліку;
- використання більш вдосконалених вітчизняних та зарубіжних інформаційних технологій [2, с. 75].

В умовах цифрової економіки можливості бухгалтерів розширюються, але збільшується потреба в нових навичках. Основною потребою роботодавців є вирішення актуальних завдань обліку, аналізу та аудиту. Варто зазначити, що для вирішення нових завдань, які диктує нам світова економіка, міжнародні стандарти та конкуренція, необхідна не лише цифрова модернізація, а й систематичне підвищення кваліфікації, вивчення структури конкурентів, а також дотримання норм професійної діяльності. Цифрові технології можуть зробити діяльність бухгалтера простішою та раціональнішою, але вони не здатні розробляти стратегію розвитку та сприяти прийняттю ефективних управлінських рішень.

Отже, автоматизація бухгалтерського обліку є одним із головних завдань для підприємства, зважаючи на те, що це забезпечить краще виконання поставлених завдань та цілей, а також дозволить раціоналізувати процес діяльності. Для впровадження автоматизованих технологій у свою організацію слід провести аналіз і вибрати програмне забезпечення виходячи з потреб організації, а також її завдань та наявних у неї ресурсів. Однак без кваліфікованого та досвідченого спеціаліста використання інформаційних технологій стає просто недоцільним. Отже, можна дійти висновку, що у сучасному світі інформаційні технології відіграють важливу роль у розвитку бухгалтерського обліку. Вони охоплюють різні сторони бухгалтерського обліку і мають значні переваги в порівнянні з ручними методами. Сучасні інформаційні технології дозволяють бухгалтеру бути більш затребуваним, мобільним та раціональним.

Список використаних джерел:

1. *Global Digital Trends and Their Impact on National Economic Progress: monograph. Edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasnii, Yurii Shulzhyk, Konon Bagrii and other. Praha: OKTAN PRINT, 2024, 418 p.*
2. *Крочак О. І., Багрій К. Л., Левченко О. Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації. Економіка, фінанси, право: інформаційно-аналітичний журнал. 2024. № 3. С. 73-78.*

Власюк Н. І.

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

ФІСКАЛЬНІ РИЗИКИ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стан державного бюджету є одним із визначальних чинників макроекономічної стабілізації. На його формування вагомо впливають ризики, що визначають макроекономічну ситуацію із накопиченим державним боргом, державними гарантіями, діяльністю суб'єктів господарювання в державному секторі економіки тощо. За умов економічних потрясінь з'являються фінансові ризики, що пов'язані з компенсацією додаткових втрат держави, в тому числі, втрат, зумовлених військовими діями.

Під ризиками у сфері державних фінансів передбачають імовірність відхилення обсягів державних доходів, видатків і запозичень від їхніх очікуваних показників протягом окремих

бюджетних періодів на один, три і більше років. Трагування фіскальних ризиків стосується потенційної різниці між фактичними й очікуваними фіскальними результатами [1].

На надійність фіскальної політики держави негативно впливає відсутність комплексної системи управління цими ризиками, що спричиняє негативні наслідки для стійкості державного боргу та ефективного розподілу державних ресурсів відповідно до пріоритетів державної політики.

Макроекономічні ризики в умовах ведення війни в Україні можуть бути пов'язані з неотриманням фінансової допомоги від міжнародних фінансових організацій і країн-донорів, що створить передумови для додаткової грошової емісії, скорочення бюджетних видатків та зростання цін. Невизначеність щодо тривалості й інтенсивності військового конфлікту може спровокувати подальше вимушене переселення громадян, продовження руйнування життєво необхідних об'єктів інфраструктури та втрату виробничо-економічного потенціалу. Втрати посівів через знищення полів та місць зберігання врожаю зумовлять скорочення виробництва продовольчих культур та згорання сільськогосподарського виробництва загалом, що, намаперед, зменшить експорт та валютні надходження, а також сформує дефіцит продовольства на внутрішньому ринку і підвищення споживчих цін на продукти харчування.

Основними ризиками для виконання державного бюджету за сучасної ситуації є:

- уповільнене відновлення економіки через низку чинників воєнного стану, включно зі знищенням виробничого потенціалу, високим рівнем безробіття, пригніченим та викривленим споживчим попитом і втратою трудового потенціалу;
- загострення тенденцій світової економічної кризи в енергетичній сфері та на фінансових ринках, що може вплинути на міжнародну підтримку України;
- надмірно жорстка монетарна політика НБУ та звуження банківського кредитування бізнесу;
- скорочення державних програм підтримки економіки або їх недостатній обсяг для досягнення стабілізації;
- труднощі із залученням достатніх обсягів фінансових ресурсів та висока вартість внутрішніх державних запозичень [2].

Для зменшення ризиків державних фінансів необхідні послідовні кроки щодо забезпечення бюджету надійними джерелами доходів, реформування його видаткової частини, а також удосконалення бюджетного процесу з метою створення умов для покращення якості й ефективності бюджетних рішень.

Управління ризиками державного бюджету має проводитися з метою підвищення рівня безпеки. Основними напрямками такого керування є:

1. Розширення державних програм підтримки бізнесу.
2. Оптимізація бюджетних видатків шляхом збільшення частки видатків, націлених на розвиток та модернізацію економіки за рахунок зменшення витрат на утримання бюрократичного апарату, послаблення податкового тиску на суб'єктів господарювання, що сприятиме збільшенню їх власних коштів, які можуть бути використані на інвестиційні цілі.

Головною загрозою безпеці державного фінансового сектору в Україні на сучасному етапі є поглиблення економічної кризи, яка посилюється погіршенням фінансового стану підприємств, банків, посилює ризики недоотримання податків державою, призводить до збільшення дефіциту державного бюджету та державного боргу.

Для скорочення ризиків державних фінансів необхідні послідовні кроки щодо забезпечення бюджету надійними джерелами доходів, реформування його видаткової частини, а також удосконалення бюджетного процесу для створення умов підвищення якості й ефективності бюджетних рішень.

Як відомо, у світовій практиці розглядається багато різноманітних інструментів пом'якшення фіскальних шоків у кризові періоди. Держави використовують різні інструменти залежно від рівня їхнього економічного розвитку та ступеня впровадження системи управління ризиками у фіскальні процеси. До основних таких бюджетних інструментів доцільно віднести:

- застосування фіскальних правил. Експерти МВФ рекомендують розробляти фіскальні правила на основі циклічно скоригованих цілей;
- здійснення бюджетних видатків соціального характеру, зокрема бюджетної дотації під час кризи, і навіть субсидії підприємствам на створення або збереження нових робочих місць, а також на перекваліфікацію працівників; дотації підприємствам за наймання працівників, зайнятих понад 6 місяців; дотації підприємству за кожного працівника, що залишився;
- надання стимулів інноваційно-інвестиційного характеру, пов'язаних із додатковим ризиком, але очікуваний прибуток має його компенсувати [3].

Удосконалення системи управління ризиками державних фінансів має передбачати заходи першочергової допомоги суб'єктам господарювання та громадянам, які б дали поштовх для подальшого економічного зростання.

Результатом запровадження ефективного бюджетного стимулювання має стати підтримка стратегічно важливих для країни галузей економіки, що сприятиме активізації інвестиційних процесів, інноваційно-технологічній модернізації виробництва, формуванню інноваційно-інвестиційної моделі розвитку економіки, а головне – забезпечить реалізацію пріоритетних і першочергових завдань щодо відновлення економіки та модернізації системи публічних фінансів країни.

Список використаних джерел

1. Лисяк Л. В. Бюджетна політика як інструмент забезпечення фінансової безпеки України. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 9. С. 53–59. URL: <https://modecon.mtau.edu.ua/issue/9-2018/lysiak.pdf>
2. Захожай К.В., Рудик Н.В., Жибер Т.В. Фінансова безпека держави: бюджетна складова та макроекономічні чинники. Ефективна економіка. 2023. № 11. URL: <http://surl.li/tjedc>
3. Романчишин Н. С. Основні напрямки бюджетної політики України в час війни. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні” від 2 березня 2023 р. м. Львів. URL: <http://surl.li/jortj>

Грицюк І.В..

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування,

Табенська Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ВОЄННІ ВИКЛИКИ ДЛЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСОВИХ АУДИТІВ

Стандартами внутрішнього аудиту зазначено, що аудит ефективності виступає як новий контрольний захід у роботі підрозділу внутрішнього аудиту. Успішне проведення цього аудиту залежить від чіткої формулювання його мети, що стає ключовим етапом планування для аудитора. В сучасних умовах мета контрольного заходу формулюється відповідно до змісту операцій з підконтрольним об'єктом, який полягає у наповненні державного бюджету при безоплатній передачі цього майна у власність держави внаслідок контролю дотримання законодавства. Метою аудиту ефективності є не стільки перевірка правильної організації обліку, звітності, скільки відповідно до Стандартів внутрішнього аудиту (далі СВА) оцінити ефективність функціонування системи внутрішнього контролю на об'єкті контролю, оцінити організацію формування і надходження коштів від виявлених порушень.

Європейський вектор розвитку нашої країни, пандемічні наслідки, а також вплив військової агресії змусили переглянути необхідність створення та удосконалення форм державних фінансових аудитів. Так, відповідно до законодавчого поля в сфері державних фінансових аудитів виділяють наступні форми:

- державний фінансовий аудит виконання бюджетних програм;
- державний фінансовий аудит місцевих бюджетів;

- державний фінансовий аудит інвестиційних проектів;
- державний фінансовий аудит державних (регіональних) цільових програм;
- державний фінансовий аудит Пенсійного фонду України, фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування;
- державний фінансовий аудит діяльності суб'єкта господарювання за період, протягом якого проводився державний фінансовий аудит окремих господарських операцій, що здійснюються суб'єктами господарювання державного сектору економіки, та за результатами якого складено аудиторський звіт, не проводиться за ініціативою органу державного фінансового контролю;
- державний фінансовий аудит використання інформаційних технологій.

Постановою Кабінету міністрів України від 7 травня 2022 року №561 «Деякі питання здійснення державного фінансового контролю в умовах воєнного стану» [1] встановлено, що Державна аудиторська служба та її міжрегіональні територіальні органи під час воєнного стану та протягом місяця після його припинення або скасування виконують свої повноваження з урахуванням таких особливостей:

- здійснюють заходи державного фінансового контролю з урахуванням воєнного стану;
- до тривалості заходів державного фінансового контролю (інспектування, державного фінансового аудиту, перевірки закупівель) та інших строків, визначених порядками проведення цих заходів державного фінансового контролю, не включається строк, протягом якого такий захід (організація проведення, оформлення, реалізація) не здійснювався у зв'язку з обставинами, обумовленими воєнним станом;
- надання документів під час заходів державного фінансового контролю, зустрічних звірок, збору інформації та документування процесу державного фінансового контролю, реалізація матеріалів за його результатами здійснюються в паперовій та/або електронній формі.

Зважаючи на адміністративний устрій органів Державної аудиторської служби України хотілося б звернути увагу на показники перевірок і виявлених порушень по Чернівецькій області, нагадаємо, що дана область є найменшою. Департаментом стратегічного планування, звітності та координації здійснення ДФК Державної аудиторської служби України проведено моніторинг порушень, що призвели до втрат фінансових і матеріальних ресурсів [2]. Так, по Чернівецькій області *недоотримано фінансових ресурсів* на 7 об'єктах (на яких виявлені порушення за результатами державного фінансового контролю) у відсотковому співвідношенні 35% до загальної кількості по Україні на загальну суму 21,6 млн. грн., що склало 19,86% до загальної суми виявлених порушень; *незаконні, нецільові витрати та недостачі ресурсів* виявлено на 19 об'єктах, на яких виявлені порушення (склало 95% до загальної кількості) на суму 87,3 млн. грн. (80,14% до загальної суми виявлених порушень).

В контексті вищезазначених аналітичних даних можна зробити висновок, що державні фінансові аудити проводяться навіть з обмеженнями в умовах воєнного стану, присутні позитивні показники ефективності, результативності та так званого «економічного ефекту» від проведення контрольних заходів. Проте, мільярдні порушення в сфері використання бюджетних ресурсів мають системний характер. Ми повинні усвідомлювати, що після нашої перемоги ми виявлятимемо порушення, які будуть «прикритими війною», які могли б, по факту, бути використаними на реалізацію державної політики у сфері оборони, забезпечення функціонування охорони здоров'я, освіти, культури, тощо.

Список використаних джерел:

1. Деякі питання здійснення державного фінансового контролю в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету міністрів України №561 від 07 травня 2023 року. URL : <https://www.kmu.gov.ua/nras/deyaki-pitannya-zdijsnennya-derzhavnogo-finansovogo-kontrolyu-v-umovah-voennogo-s561-070522> (дата звернення: 06.05.2024 р.).
2. Державна аудиторська служба України URL : <https://dasu.gov.ua/>
3. Табенська Ю.В. Державний фінансовий контроль центральних органів виконавчої влади : дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.08 / Табенська Юлія Володимирівна. – К., 2013. – 216 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АГРЕСИВНОГО ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Поняття податкового планування не є новим, але його актуальність постійно зростає в умовах постійних змін у податковому законодавстві та глобалізації економіки. Історично, податкове планування сягає коріння ще у давні часи, коли підприємства та фізичні особи шукали способи оптимізації своїх податкових зобов'язань. Проте з появою складнішого податкового законодавства та розвитком світової економіки, податкове планування стало складнішим та більш стратегічним процесом.

Актуальність теми полягає в тому, що ефективне податкове планування стає ключовим для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності бізнесу в умовах постійної зміни економічного середовища. Це важливо як для малих і середніх підприємств, так і для великих корпорацій, які прагнуть мінімізувати ризики, забезпечити фінансову стабільність та зберегти свою репутацію.

В умовах постійних змін у податковому законодавстві та економічному середовищі набирає актуальності агресивне податкове планування АПП. Це стає важливим в контексті стрімкого розвитку глобальних бізнес-структур та посилення податкового контролю.

В той ж час агресивне податкове планування (АПП) викликає ряд проблем та викликів як для підприємств, так і для суспільства загалом. Одна з основних проблем полягає у моральних аспектах цієї практики. АПП може включати в себе використання податкових лазівок, штучне створення складних структур для уникнення оподаткування та інші методи, що суперечать принципам справедливого та етичного ведення бізнесу. Основні методи та стратегії, які використовуються при агресивному податковому плануванні описані в таблиці 1. Крім того, АПП може призвести до втрати довіри до підприємства з боку споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. З точки зору суспільства, така практика може призвести до зниження податкових надходжень до бюджету, що може вплинути на фінансування соціальних та інфраструктурних програм. Також, АПП може призвести до посилення податкового контролю та введення додаткових обмежень у податковому законодавстві для запобігання подібним практикам.

Основні теоретичні підходи до агресивного податкового планування включають юридичний, економічний, та етичний аспекти. Юридичний підхід розглядає використання законних шляхів у податковому законодавстві для максимізації вигоди платника податків. Економічний підхід оцінює вигоди та витрати агресивних податкових стратегій з точки зору ефективності та оптимальності. Етичний підхід ставить питання про справедливість та моральність таких дій перед суспільством. Ці підходи спільно формують різноманітність перспектив на розуміння агресивного податкового планування, що важливо в контексті його впливу на економічний розвиток і фінансову стабільність.

АПП на вітчизняному рівні – це стратегія мінімізації податкових зобов'язань, що використовується суб'єктами господарювання для зниження своїх податкових витрат через експлуатацію прогалин та недосконалостей національного податкового законодавства. Вітчизняне АПП характеризується кількома ключовими аспектами. По-перше, воно часто здійснюється в умовах нестабільного та швидко змінюваного податкового законодавства. Часті зміни законів та регуляцій створюють можливості для пошуку нових способів зниження податків, але також підвищують ризики невідповідності і податкових спорів. По-друге, АПП в Україні часто супроводжується використанням різноманітних фінансових інструментів, таких як фіктивні угоди, компанії-посередники та офшорні структури. Це дозволяє підприємствам ефективніше перерозподіляти прибутки та мінімізувати податкові зобов'язання.

Таблиця 1. Основні методи та стратегії, які використовуються при агресивному податковому плануванні.

Характеристика	Опис
Використання прогалин у законодавстві	Експлуатація недостатньо чітких визначень, суперечливих норм або відсутності регулювання для зниження податкових зобов'язань.
Складні схеми транзакцій	Застосування багатоступеневих фінансових та комерційних операцій для мінімізації податків, включаючи численні трансакції між взаємопов'язаними особами.
Використання офшорних зон	Реєстрація компаній або філій в юрисдикціях з низькими або нульовими податковими ставками для уникнення сплати податків у країні основного ведення бізнесу.
Трансфертне ціноутворення	Встановлення цін на товари та послуги, які передаються між взаємопов'язаними особами, для максимізації прибутків у юрисдикціях з низьким оподаткуванням.
Структуровані фінансові продукти	Створення складних фінансових інструментів, таких як деривативи або гібридні інструменти, для зниження податкових витрат.
Зловживання податковими пільгами	Штучне створення умов для отримання податкових пільг, навіть якщо діяльність компанії не відповідає вимогам для таких пільг.

Джерело: Складено автором

Також велике значення має податкове планування в контексті міжнародного оподаткування. АПП, хоча і може бути законним, часто суперечить принципам корпоративної соціальної відповідальності та етичним нормам бізнесу. У контексті агресивного податкового планування, Європейський Союз активно працює над впровадженням різних заходів для зменшення можливостей ухилення від оподаткування та уникнення оподаткування транснаціональними корпораціями.

Основним документом, який слугує керівництвом для боротьби з агресивним податковим плануванням, є План дій BEPS (Base Erosion and Profit Shifting), розроблений Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Європейська Комісія також ініціювала ряд законодавчих пропозицій, таких як Директива щодо адміністративної співпраці (DAC), яка передбачає обов'язковий автоматичний обмін інформацією про фінансові рахунки.

Варто зазначити, що АПП є формою конфлікту між приватними та суспільними інтересами, оскільки зменшення податкових зобов'язань великих корпорацій суперечить інтересам держави у забезпеченні стабільних податкових надходжень. Таким чином, боротьба з агресивним податковим плануванням є важливою складовою політики податкової справедливості та стабільності.

Отже, для оптимізації справедливого існування агресивного податкового планування потрібен комплексний підхід, що включає як вдосконалення законодавства та підвищення прозорості, так і активну міжнародну співпрацю та впровадження сучасних технологій. Лише таким чином можна забезпечити стабільні податкові надходження та справедливий розподіл податкового навантаження.

Список використаних джерел:

1. *Богацька Н. "Проблеми та перешкоди ефективної господарсько-фінансової діяльності підприємства." Ефективна економіка, № 11, 2021. URL: https://ir.vtei.edu.ua/view_doc.php?filename=28490.pdf.*
2. *Гордополов В., Левченко Ю. Методичні підходи вибору систем оподаткування на підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-19>.*
3. *Makarenko Y., Klymenko D. Formation of the optimal capital structure in order to ensure the financial stability of the enterprise. Ekonomika ta derzhava. 2022. No. 1. P. 45. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.1.45>*

Мицак О. В.
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Постійним викликом для вітчизняного бізнесу було і є - відсутність або обмежений доступ до джерел залучення фінансових ресурсів, як для підтримки бізнесу, так і для його подальшого розвитку. Особливо гостро постала ця проблема в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну, коли ризики втрати майна, капіталу, ринків збуту тощо набули максимально високих рівнів. Все це вимагає удосконалення на рівні суб'єктів бізнесу, системи фінансового забезпечення діяльності в умовах воєнного стану в межах концепції вдосконалення фінансового управління з метою забезпечення подальшого їх функціонування.

Управління формуванням і використанням фінансових ресурсів – це система, що містить принципи, методи, прийоми та засоби, що організовує та регулює їх переміщення відповідно до об'єктивних економічних законів, вимог нормативно-правових актів, економічних інтересів власники бізнесу. Системність управління фінансовими ресурсами визначається наявністю певної сукупності елементів, поведінка кожного з яких впливає на поведінку цілого, вплив кожного з них на систему є взаємообумовленим, а сама система – є компонентом інших систем і залежить від їх функціонування.

Управління фінансовими ресурсами як функціональний напрямок інтегрованої системи управління підприємством підпорядковане загальній стратегії підприємства та спрямоване на досягнення визначених індикаторів ефективності господарської діяльності. Вирішення цих завдань реалізується через його функціональну мету, яка полягає у своєчасному забезпеченні виробничої та інвестиційної діяльності підприємства достатнім обсягом фінансових ресурсів.

Організація фінансового забезпечення підприємства в умовах воєнних ризиків має базуватися на таких основних принципах як виважена оцінка перспектив і завдань господарської діяльності підприємства, визначення критеріїв рівня самофінансування, забезпечення мінімізації фінансових ризиків при формуванні капіталу з різних джерел; забезпечення максимально ефективного використання капіталу під час господарської діяльності тощо. Усі принципи організації фінансового забезпечення бізнесу взаємопов'язані та постійно перебувають у розвитку.

Уміння вчасно і конструктивно вирішувати питання функціонування в умовах високих ризиків, передбачає розробку стратегії існування, і є основною характеристикою сучасного фінансового менеджменту. Процес створення корпоративної стратегії існування і короткострокового розвитку включає: визначення короткострокових завдань для забезпечення існування суб'єктів бізнесу; визначення завдань розвитку фінансово-господарської діяльності в короткостроковій перспективі; розробка та реалізація тактики, спрямованої на досягнення визначених завдань та їх фінансового забезпечення.

Стратегія, яка покликана відображати загальну філософію перспектив фінансового розвитку підприємства, в умовах воєнного стану, на нашу думку, має формувати загальні напрями та концепції фінансового управління в середньостроковій перспективі. Тактика управління фінансовим забезпеченням — це набір короткострокових управлінських рішень щодо фінансування, які відображають практичну реалізацію найближчих цілей і завдань.

У сучасних умовах важливо поєднувати власний і позиковий капітал з врахуванням існуючих ризиків, тому підприємствам необхідно формувати концепцію фінансового забезпечення діяльності. Концепція — це певний спосіб розуміння й тлумачення певних господарських явищ, основа формування управлінських рішень, визначальна система їх реалізації. Концепція створення ефективної системи механізмів фінансової підтримки

підприємств є необхідною умовою майбутнього розвитку господарських одиниць, а разом з ними і всієї національної економіки України в пост воєнній перспективі.

Розробка концепції починається з визначення основних принципів її побудови, до яких можна віднести принципи систематичності, адаптивності, раціональності, пропозиції, динамічності, мінімізації витрат тощо.

Створення концепції управління фінансовим забезпеченням підприємств має мати свою внутрішню логіку, яка на нашу думку, має включати такі етапи:

- ґрунтовний аналіз поточного стану, тенденцій та закономірностей розвитку існуючої системи фінансового забезпечення;

- визначення цільових параметрів управління фінансовим забезпеченням відповідно до стратегії і тактики загальної системи управління;

- розробка методичного інструментарію формування та прийняття управлінських рішень щодо формування та використання фінансових ресурсів;

- розроблення системи, яка визначає і регламентує процедури реалізації та коригування управлінських фінансових рішень;

- встановлення основних індикаторів, методів розрахунку, критеріїв прийнятності та способів інтерпретації аналізу стану і ефективності використання фінансових ресурсів, умов і періодичності проведення аналізу;

- розроблення методичного інструментарію та нормативів для прогнозування та планування фінансового забезпечення;

- встановлення системи контролю за формуванням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів;

Фінансова стійкість і існування бізнесу у період війни критично залежить не лише від управлінських концепцій, але і від компетенції менеджменту до оперативної адаптації до існуючих умов. На нашу думку, доцільно акцентувати на такі ключові вектори адаптації та трансформації діяльності у період війни як: вимушена оптимізація бізнесу, скорочення витрат як засіб адаптації до нових умов; використання інноваційних технологічних рішень не для розвитку та масштабування, а для підвищення операційної ефективності та стійкості бізнесу; підвищення ролі дистанційної складової у бізнесі як у взаємодії з клієнтами, продажах, роботі із контрагентами, так і у побудові бізнес-процесів; концентрація на забезпеченні добробуту співробітників, збереженні робочих місць; пошук точок стабільності всередині суб'єктів бізнесу та виокремлення базових конкурентних переваг підприємства, на яких необхідно будувати бізнес-стратегію; визначення нових векторів розвитку на ринках, що докорінно змінилися у кількісному та якісному вимірі – пошук нових груп споживачів, нових продуктів, нових можливостей.

Застосування запропонованої концепції вдосконалення управління фінансовим забезпеченням дозволить повноцінно реалізувати визначені завдання та цілі в новітніх умовах діяльності суб'єктів бізнесу.

Список використаних джерел

1. Беззубко Б., Ткаченко М. Особливості формування стратегій українських підприємств під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 5-6 (78-79). С. 96-102.
2. Волоснікова Н. М., Решетняк Н. Б., Абрамов Ф. В. Управління фінансовим забезпеченням підприємства у сучасних умовах. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. 2023. № 2. С. 37-40.
3. Гудзь О. Є., Стецюк П. А. Концептуальні засади формування системи управління фінансовими ресурсами підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. Т. 1. № 32. С. 330-340. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2892>.

Музичка О. М.
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ЯК ОСНОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В БАНКАХ УКРАЇНИ

В сучасних умовах впровадження ефективної системи антикризового управління є ключовим аспектом стабілізації не лише конкретного банку, а й банківської системи загалом. Комплекс дій і заходів, спрямованих на подолання кризових ситуацій, зумовлених несприятливим економічним середовищем дозволить відновити і стабілізувати діяльність банків на фінансовому ринку країни та забезпечити виконання ними їх соціально-економічних функцій. На мікроекономічному рівні впровадження результативних управлінських рішень є ключовим у стратегії банку щодо подолання негативного впливу зовнішнього середовища. На макрорівні визначальним є впровадження ефективних інструментів банківського регулятора. Значне послаблення економічних позицій банківського сектору на ринку внаслідок спалаху пандемії та війни в Україні зумовлює необхідність реалізації дієвих заходів щодо ідентифікації кризових явищ у банках та механізмів їх нейтралізації.

На основі проведених досліджень за 2019-2023рр. нами ідентифіковано такі ключові прояви кризи як:

1) зменшення як кількості банків, так і їх структурних підрозділів, що звужує можливості доступу до банківських продуктів і послуг як у територіальному масштабі, так й у формуванні та нарощуванні ресурсної складової їх діяльності;

2) значний обсяг непокритого збитку у балансах банків, що призводить до загострення диспропорцій між статутним та власним капіталом банків;

3) зростання питомої ваги коштів клієнтів до 90% у структурі зобов'язань банків України, яка з позицій латентних загроз може вказувати на можливість виникнення у майбутньому так званої “банківської паніки”, в результаті якої можливий значний відтік депозитів. Таку ситуацію можна розцінювати як нестійку, враховуючи війну в Україні;

4) значне переваження у коштах клієнтів (юридичних та фізичних осіб) коштів на вимогу та тенденція до збільшення їх частки, що також можна розглядати як приховану латентну кризу, яка в будь-який момент може перерости в реальну, оскільки в умовах банківської паніки та невизначеності в умовах війни кошти можуть бути зняті з рахунків банків без попередження;

5) значний обсяг проблемних кредитів, що змушує банки формувати значні обсяги резервів під можливі втрати, які негативно впливають на кінцевий фінансовий результат їх діяльності.

Для виявлення кризового стану як в окремих банках, так і банківській системі загалом доцільно використовувати методичні підходи, які дозволяють кількісно і якісно оцінити ступінь прояву кризи. Для ідентифікації типу кризи та віднесення банківських установ до тієї чи іншої групи, залежно від прояву кризи нами було використано метод ранжування. До критеріїв діагностики кризового стану віднесено такі показники як: питома вага непрацюючих кредитів у кредитному портфелі банку, %; питома вага резервів на покриття можливих втрат у кредитному портфелі банку, %; результат діяльності (прибуток, збиток), млн грн; прибутковість активів, %; питома вага строкових депозитів у зобов'язаннях банку, %. На основі зазначених показників проведено ранжування для діючих станом на 01.04.2024р. 63 банківських установ [1]. Шляхом підсумовування балів за усіма індикаторами розраховано інтегральний показник та здійснено групування банків у розрізі рівнів кризового стану за такими критеріями:

1) кризові прояви відсутні (до 50 балів);

- 2) потенційно можливий кризовий стан (51-100 балів);
- 3) прихований (латентний) кризовий стан (101-150 балів);
- 4) гострий кризовий стан (151-200 балів);
- 5) критичний кризовий стан (більше 201 бала).

Проведені розрахунки дозволили констатувати, що станом на 01.04.2024р. з-поміж 63 діючих банків не було таких, у яких відсутні кризові прояви, для 8 банків або 12,7% від їх загальної кількості характерним був потенційно можливий кризовий стан, 22 банків або 34,9% – прихований (латентний) кризовий стан, 19 банків або 30,2% – гострий кризовий стан, 14 банків або 22,2% – критичний кризовий стан. Така ситуація вимагає впровадження дієвих заходів антикризового управління як на макро-, так і мікрорівнях.

Світова практика виробила низку рекомендацій та підходів щодо реагування на кризові прояви. Зокрема, у дослідженнях Міжнародного валютного фонду, пов'язаних із управлінням кризою, значна увага приділена ключовим аспектам державного реагування на повномасштабну банківську кризу. Науковцями і практиками конкретизовано інструментарій політики боротьби з трьома різними аспектами системної банківської кризи:

– стримування – передбачає стратегії та методи стримування відтоку фінансових ресурсів і стабілізації ліквідності фінансового сектора в гострій фазі паніки та високої невизначеності. Ця фаза, як правило, короткочасна, реалізація урядових заходів необхідна для того, щоб уникнути колапсу фінансової системи;

– реструктуризація та санація – включає стратегії та методи діагностики надійності і життєздатності банків, а також рекапіталізації або ліквідації проблемних фінансових установ, які зазвичай здійснюються протягом наступного року або більше, в залежності від ступеня складності ситуації;

– робота з проблемними активами – містить стратегії та методи очищення балансів приватного сектора, які спрямовані спершу на визначення, а потім на усунення перешкод для ефективного врегулювання проблемних активів із можливим розосередженням в часі на декілька років [2].

Таким чином, управління кризовими ситуаціями у банках є системою оперативної-стратегічної управлінської діяльності і комплексу рішень, які на постійній основі спрямовані на запобігання, діагностику, нейтралізацію, мінімізацію, подолання криз та їх наслідків. Своєчасна ідентифікація проявів кризового стану в банках, їх розпізнавання та раннє попередження і реагування забезпечить формування запасу стійкості банків, посилить їх здатність максимально ефективно та з мінімальним ризиком трансформувати, розподіляти та використовувати ресурси як в умовах сталого розвитку, так і в надзвичайних ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Основні показники діяльності банків. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#4>.
2. Dobler M., Moretti M., Piris A. *Managing Systemic Banking Crises New Lessons and Lessons Relearned*. 2020. No. 20/05. URL: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/DP/2020/English/MSFCEA.ashx>.

Мустеца І.В.
к.е.н. доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Назар Мустеца,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
ОПП 072 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,

СТАН БОРОШНО-КРУП'ЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Головною ціллю держави, особливо в умовах воєнного часу є продовольча безпека, що також зазначено в Декларації Всесвітнього саміту з продовольчої безпеки, яка відмічає, що продовольча безпека існує тоді, коли люди мають соціальний, фізичний, економічний доступ до достатньої кількості безпечного та поживного продовольства для задоволення своїх дієтичних та харчових потреб для здорового способу життя. Тому борошно-круп'яна галузь займає провідну роль в забезпеченні населення, а також інших галузей харчової промисловості такими продуктами, як борошно і крупи.

За останні роки відмічено скорочення споживання хліба в Україні, але все ж таки борошно являється стратегічно важливим продуктом, виробництво якого приносить стабільні фінансові результати. Експерти зазначають, що ринок борошна залишається динамічним, тому потребує постійного дослідження, особливо в умовах воєнного часу, коли більшість території на якій здійснювалися посіви зернових заміновані та знаходяться під обстрілами окупантів.

Зернопромисловий комплекс України включає в себе борошномельну, круп'яну, комбікормову галузь, та займає стратегічне місце в агропромисловому комплексі України. В довоєнний період дана галузь відзначалася стійким фінансовим станом та активним інвестиціями. Україна, як житниця Європи має значний потенціал для виробництва зерна, круп, заготівлю комбікормів, а за даними статистики в довоєнний період продовольча потреба українців щорічно складала від 5,7 до 7 млн. тонн [1].

Борошномельна промисловість використовує різні види круп, але найбільша питома вага належить пшениці – 80%, житу і гречці належить 7 %, рису і кукурудзі 3%, та складає до 4%. Для України борошно є найбільш важливим продуктом харчування, а розмір ринку борошна визначає в основному потреби внутрішніх споживачів.

За статистичними даними, в Україні в довоєнний період виробництвом борошна займалися 1091 підприємство, з яких до промислових (з добовою продуктивністю більше 100 тонн переробки зерна) відноситься 376 підприємств, потужності були розташовані в усіх регіонах України, саме тому Україну вважали житницею Європи і світу, зерно експортували в країни Африки, Європи, Азії та інші [1].

Слід відмітити, що потужності виробництва борошна знаходяться на рівні понад 10 млн. т, що приблизно в три рази більше, ніж необхідно для власного споживання, так в 2021 р. коефіцієнт використання наявних потужностей становив усього 26,5 % [2], також за період з 2015 по 2021 роки зменшилась кількість підприємств, які займаються переробкою зернових на 23%, це пов'язано із високою конкуренцією.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну завдало шкоди аграрному сектору України, так на площі, які безпосередньо постраждали від війни, припадало близько 36% довоєнного виробництва сільськогосподарських культур країни [1].

Близько 30% території України можуть бути замінованими, блокада Чорного моря та пошкодження сільськогосподарських об'єктів збільшили витрати та ризики для виробництва та експорту зерна. Український уряд і міжнародна спільнота докладають величезних зусиль для збереження логістичних шляхів експорту зерна. Наприклад, Чорноморська зернова

ініціатива пом'якшила логістичні обмеження на транспортування Чорним морем, що допомогло частково відновити експорт зерна, проте навіть за таких зусиль експорт зернових скоротився приблизно на 13% порівняно з попереднім ринковим роком, за даними Міністерства аграрної політики та продовольства станом на квітень 2023 року.

Війна також суттєво обмежила можливості українських фермерів вирощувати та транспортувати свій урожай. За оцінками того ж джерела, війна призвела до додаткових непрямих витрат на сільське господарство на 36,2 мільярда доларів США, головним чином у вигляді втрати виробництва та вищих витрат на логістику для подальшого експорту сільськогосподарської продукції, так від згубних наслідків війни страждають і дрібні виробники, згідно з опитуванням FAO, 44% виробників повідомляють про згубне збільшення собівартості продукції, а кожен четвертий респондент повідомляє про скорочення або припинення виробництва через війну, так станом на лютий 2023 року загальні збитки українського сільського господарства оцінюються в \$40,2 млрд, з яких прямі збитки складають \$8,7 млрд.

Зміни в українському сільськогосподарському виробництві за останній рік демонструють серйозний вплив війни на нестабільність ринку. Відразу після російського вторгнення в Україну ціни на сільськогосподарську продукцію різко зросли. Ціна ф'ючерсів на кукурудзу старого врожаю в травні 2022 р. зросла на \$1,32 за бушель, або на 19% з 24 лютого по 18 квітня, ціна ф'ючерсів на пшеницю старого врожаю в травні 2022 р. зросла на \$2,36 за бушель або 27% за той самий період, ненадовго досягнувши максимуму понад 13,60 за бушель на початку березня. З весни 2022 року ціни знизилися, а поточні ф'ючерсні ціни на старі врожаї близькі до рівня, який спостерігався до початку війни [2].

Високий експорт української кукурудзи порушує загальну напруженість світового ринку фуражного зерна; додаткові 13,5 мільйонів метричних тонн експорту кукурудзи становлять приблизно 7% світової торгівлі кукурудзою.

Дані, надані Службою економічних досліджень Міністерства сільського господарства США, свідчать про те, що рух зерна з України в рамках Чорноморської зернової ініціативи певною мірою зосереджувався на кукурудзі, а не на пшениці, початковий рух у рамках ініціативи мав на меті ліквідувати відставання запасів кукурудзи в період з серпня по жовтень, коли експорт пшениці зазвичай домінував.

Що стосується пшениці, зростання прогнозованих кінцевих запасів старого врожаю після початку війни було схожим на зростання кукурудзи, але трохи меншим за абсолютною величиною. Кінцеві запаси пшениці на 2021/22 рр. зросли приблизно з 2 мільйонів до 6 мільйонів метричних тонн, оцінки кінцевих запасів нового врожаю були подібними до остаточних рівнів старого врожаю, але з тих пір знизилися [3].

Поєднання кращих перспектив для українського експорту та реакції виробництва в інших країнах охолодило ринок, хоча поточні рівні цін залишаються високими в історичному вимірі. Загалом Чорноморська зернова ініціатива, мала значний вплив на сприйняття ринком глобального балансу попиту та пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт інформаційного агентства «Агро Перспектива» URL: <http://www.agroperspectiva.com/>
2. *Ukraine's agriculture and farmland market: the impact of war* URL: <https://voxukraine.org/en/ukraines-agriculture-and-farmland-market-the-impact-of-war>.
3. Janzen, J. and C. Zulauf. "The Russia-Ukraine War and Changes in Ukraine Corn and Wheat Supply: Impacts on Global Agricultural Markets." *farmdoc daily* (13):34, Department of Agricultural and Consumer Economics, University of Illinois at Urbana-Champaign, February 24, 2023.

Руцишин Н. М.
д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ В УКРАЇНІ

Процес глобалізації світової економіки не обійшов увагою і українську банківську систему. Банки з іноземним капіталом відіграють все більшу роль в українській банківській системі. Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність», банки з іноземним капіталом (bank with foreign capital) розглядається як «банки, у яких частка капіталу, яка належить хоча б одному іноземному інвестору, складає не менше ніж 10%» [1].

Присутність банків з іноземним капіталом в Україні позитивно впливає на розвиток фінансово-економічної системи, сприяє залученню іноземних інвестицій та розширенню ресурсної бази для соціально-економічного розвитку. Але існують фінансово-економічні ризики швидкого збільшення частки капіталу іноземних банків, пов'язані з можливою втратою суверенітету у сфері монетарної політики, можливим підвищенням нестабільності, неочікуваними коливаннями банківської ліквідності, спекулятивними змінами попиту та пропозиції на грошових ринках, можливому відтоку фінансових ресурсів.

З метою залучення банків з іноземним капіталом та підвищення привабливості національного ринку банківських послуг необхідно виконати наступні умови:

- стабільність національної валюти;
- покращення міжнародного фінансового рейтингу країни;
- наявність сучасної системи державних регуляторів;
- зменшення рівня корупції;
- наявність збалансованого законодавчого забезпечення для іноземних інвестицій та банківської діяльності;
- наявність сучасної банківської інфраструктури та кваліфікованого персоналу;
- розширення переліку банківських послуг та підвищення їх якості.

Загальновідомо, що основним мотивом і головним стимулюючим фактором для входження іноземного капіталу на нові ринки, особливо в банківський сектор, є отримання прибутку та генерування потоку доходів. Тому правовий аспект має враховувати інтереси суб'єктів інвестування і, звичайно, забезпечувати фінансову стабільність банківського сектору країни шляхом оптимізації законодавчих вимог щодо входження іноземного капіталу на банківський ринок.

Іноземні банки привносять в українську банківську систему свій досвід, технології, стандарти обслуговування та підходи до ризик-менеджменту. З одного боку, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та якості банківських послуг, розвитку фінансової інфраструктури країни. З іншого – виникає питання про вплив іноземних банків на стабільність національної банківської системи, їх роль в основних макроекономічних процесах. В складі банківської системи України банки, що належать іноземним фінансовим групам, займають значну кількість (рис. 1).

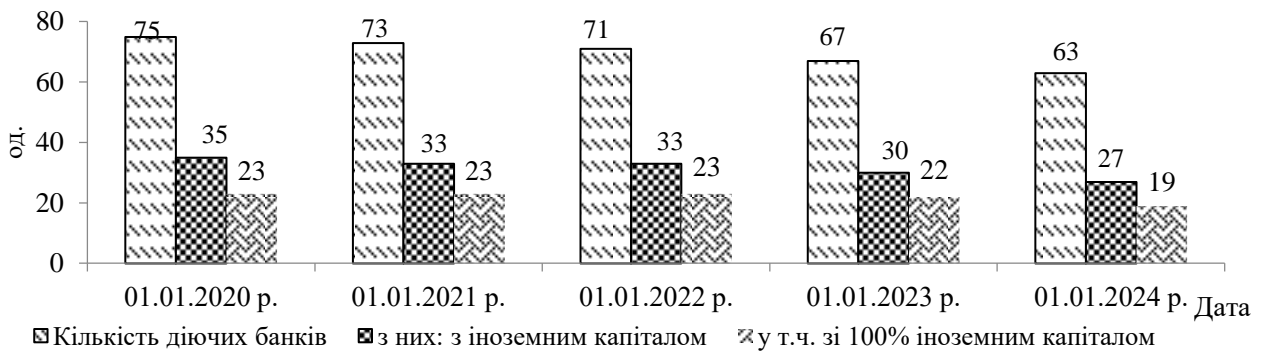


Рис. 1. Кількість банків в Україні за 2019-2023 рр. (складено автором на підставі [2])

З рис. 1 видно, що на 01.01.2020 р. в Україні діяло 75 банків, серед яких 35 банків становили банки з іноземним капіталом. У 2023 р. загальна кількість банків знизилася до 63 од., серед яких кількість банків з іноземним капіталом скоротилась до 27. Динаміка частки банків з іноземним капіталом 2019-2023 рр. зображена на рис. 2.

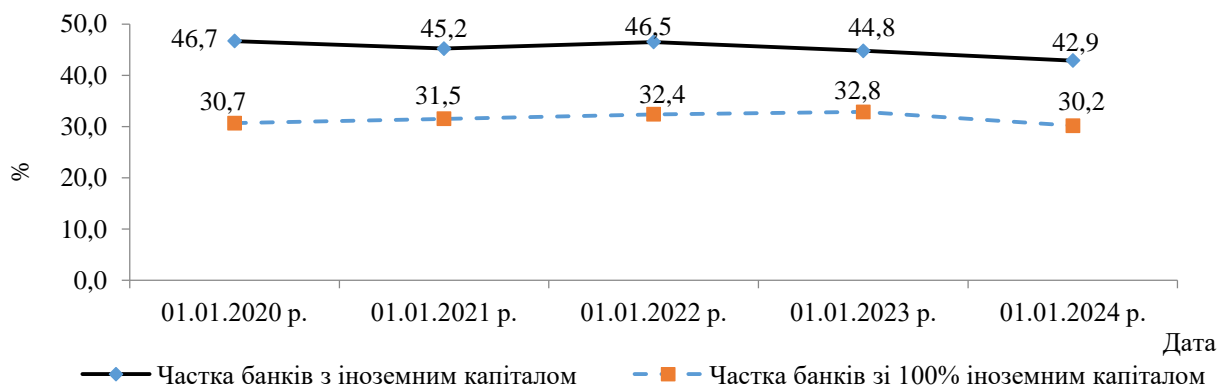


Рис. 2. Частка банків з іноземним капіталом 2019-2023 рр., % (складено автором на підставі [2])

Європейський досвід у реформуванні банківської галузі надав імпульс для зміцнення та капіталізації банківської системи України. Така перебудова зробила її більш стійкою до економічних викликів, пов'язаних з конфліктом з росією. До 2023 року діючі банки демонстрували позитивні фінансові показники (табл. 1), велику ліквідність та надійність.

Таблиця 1

Показники діяльності банків іноземних банківських груп України за 2019-2023 р.р.*

(млн грн)

№ п/п	Показники	Станом на 01.01.				
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
1	Чисті активи	444749	549981	639176	694414	763990
2	Кредити та заборгованість клієнтів у т.ч.:	224556	238040	310218	233495	154981
2.1	Кредити надані юридичними особами	170368	184986	241158	198872	139652
2.2	Кредити надані фізичними особами	54188	53054	69060	34623	15329
3	Зобов'язання	371890	472426	546196	620255	672248
4	Власний капітал	72859	77555	92981	74159	91742
5	Чистий прибуток (збиток)	19009	12499	22250	-387745	22432

*Примітка. Табл. 1 складена на підставі [2]

З аналізу даних на 01.01.2024 р. випливає, що у порівнянні на 01.01.2020 роком обсяг чистих активів іноземних банків збільшився до 763990 млн грн. Сумарний фінансовий результат банків іноземних груп в 2019 році досяг 19009 млн грн, тоді як у 2023 році ця цифра зросла до 22432 млн грн. За усіма іншими показниками функціонування банків з іноземним капіталом за останні роки демонструвала стійкий розвиток.

Участь іноземного капіталу в банківському секторі сприяє модернізації існуючих банківських механізмів, що підвищує їх ефективність та збільшує сукупний капітал комерційного банку. Також це дозволяє використовувати сучасні банківські технології, методи управління, менеджменту та маркетингу, а також підходи до мінімізації рівня банківських ризиків. При цьому державне регулювання та правові аспекти повинні відповідати міжнародній банківській практиці та сприяти активній діяльності суб'єктів банківського сектору країни та власників іноземного капіталу з урахуванням вимог національного законодавства.

Список використаних джерел

1. Про банки і банківську діяльність. Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III. Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. 2002. № 7 (зміни і доповнення) URL : <http://www.rada.gov.ua>.
2. Національний банк України. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist>

Томнюк Т.Л.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКІВ

Адміністрування податків тісно пов'язане з податковою політикою, будучи її невід'ємною частиною та інструментом практичного впровадження. Воно відіграє важливу роль у оцінці чинної податкової системи та формуванні пропозицій щодо її реформування. Уряд отримує від податкових органів інформацію, аналіз якої дозволяє оцінити ефективність податкової політики. Адміністрування податків також має значний вплив на реалізацію міжнародної економічної політики та інтеграційних процесів, оскільки за допомогою його методів у зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання здійснюються протекціоністські заходи, а національне оподаткування інтегрується в міжнародну систему податкових відносин.

Хоч поняття «адміністрування податків» активно використовується в податковій термінології вже понад 20 років, в Податковому кодексі цей термін узаконено лише у 2013 році: адміністрування податків, зборів, митних платежів, єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (далі - єдиний внесок) та інших платежів відповідно до законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи (далі - податків, зборів, платежів) - це сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їх посадових осіб, що визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об'єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого законом [1].

На основі систематизації наукових поглядів та власних міркувань, вироблено власне визначення терміну «адміністрування податків»: **адміністрування податків** – це сукупність взаємопов'язаних управлінських процедур, операцій та функцій прикладного характеру, які здійснюються органами виконавчої влади в безперервному циклічному процесі реалізації податкової політики держави з метою забезпечення мобілізації податків і податкових платежів до централізованих фондів грошових коштів держави та органів місцевого самоврядування [2, с. 42].

Адміністрування податків, як і будь-яка система управління, складається з двох взаємопов'язаних компонентів – суб'єкта (керуючої системи) та об'єкта (керованої системи). Суб'єктами адміністрування податків є податкові та митні органи, а також суб'єкти господарювання (юридичні і фізичні особи) – платники податків, зборів та інших обов'язкових платежів до бюджетів і державних цільових фондів. В управлінських процесах оподаткування ці суб'єкти займають різні позиції: державні органи мають владні повноваження для реалізації своєї компетенції, тоді як платники податків мають лише правоздатність фізичних чи юридичних осіб, що не надає їм владних повноважень. Об'єктом адміністрування податків є процеси, пов'язані з виникненням, зміною та припиненням обов'язків щодо сплати податків і податкових платежів.

Сучасні принципи ефективного адміністрування податків в Україні, на нашу думку, можна сформулювати таким чином:

- 1) принцип стабільності податкового законодавства;
- 2) принцип чіткості, повноти і однозначності тлумачення правил оподаткування;
- 3) принцип справедливості, що поєднує принципи всезагальності та рівності платників податків перед законом;
- 4) принцип зручності сплати податку;
- 5) принцип гнучкості адміністрування податків відповідно до змін податкової політики;
- 6) принцип економічної ефективності;
- 7) принцип партнерства між державою в особі податкової служби та платниками податків.

Основною метою адміністрування податків є забезпечення своєчасного і повного надходження податків і податкових платежів до бюджетів всіх рівнів. Досягнення зазначеної мети передбачає цілий комплекс взаємопов'язаних, взаємообумовлених складових процесів, які на законодавчому рівні регламентовані розділом II Податкового кодексу. У даному розділі виділено 11 змістовно-функціональних блоків адміністрування: податкова звітність; податкові консультації; визначення суми податкових та/або грошових зобов'язань платника податків, порядок їх сплати та оскарження рішень контролюючих органів; податковий контроль; облік платників податків; інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності контролюючих органів; перевірки; погашення податкового боргу платника податків; застосування міжнародних договорів та погашення податкового боргу за запитами компетентних органів іноземних держав; відповідальність; пеня.

Адміністрування податків є важливим чинником впливу на соціально-економічний розвиток країни, має значний вплив на поведінку суб'єктів господарювання, їх конкурентоспроможність, економічну динаміку та здатність держави виконувати свої функції. Це визначає необхідність організації механізму адміністрування податків на основі критеріїв, які забезпечують оптимальну гармонізацію інтересів у процесі оподаткування. Лише за таких умов податкова система зможе стати надійним інструментом реалізації соціально-економічних перетворень, спрямованих на трансформацію України у високорозвинену демократичну європейську країну.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1011.47.11&nobreak=1> (дата звернення: 30.05.2024).
2. Крисоватий, А. І., Томнюк Т.Л. Адміністрування податків в Україні: організація та напрями трансформації : монографія. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. 212 с.

Черкасова С. В.
д.е.н., проф., професор кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Недержавні пенсійні фонди (далі – НПФ) є окремим видом соціально-орієнтованих фінансових інститутів, що забезпечують функціонування третього рівня вітчизняної пенсійної системи. У своєму розвитку ці установи пройшли декілька етапів і в сучасних умовах здійснюють свою діяльність на спеціальному законодавстві.

Розвитку нагромаджувального приватного пенсійного забезпечення в Україні, що реалізується НПФ, посприяли декілька факторів. Передусім, це низький рівень довіри громадян до державної пенсійної системи. Діяльність НПФ забезпечує додаткові пенсійні виплати своїм учасникам, що є доповненням до пенсій, які виплачуються із солідарної системи. Іншим чинником, що суттєво стимулює розвиток НПФ, є зростання усвідомленості населенням країни необхідності здійснення пенсійного планування.

На початок 2023 р. в Україні функціонували 53 НПФ, 32 компанії з управління їх активами та 17 професійних адміністраторів фондів [2]. За видовою структурою в країні найбільше створено відкритих пенсійних фондів (44 од.). Поряд з ними функціонують три корпоративні банківські фонди та шість професійних. На сьогодні спостерігається процес консолідації ринку НПФ. Для порівняння у 2007 р. кількість НПФ в Україні налічувала 96 таких інститутів, багато із яких здійснювали свою діяльність лише номінально [2].

Важливим показником оцінювання розвитку НПФ є кількість їх учасників. На початок 2023 р. цей показник становив 887,8 тис. осіб, що становило лише близько 2% населення країни. За останні п'ять років значення цього показника зросло лише на 3,8%, а за останній воєнний рік прогнозовано скоротилось на 0,3% [1; 2].

На сучасному етапі адміністраторами НПФ укладено 96,1 тис. од. пенсійних контрактів, що на 39,7% більше у порівнянні з 2018 р. [2]. Основна кількість укладених пенсійних контрактів припадає саме на фізичних осіб. Така ситуація пов'язана із незацікавленістю працедавців у забезпеченні додатковим пенсійним забезпеченням своїх працівників. Темпи приросту кількості вкладників-юридичних осіб в 2018-2022 рр. були повільними, становивши 11,1 %, а темпи приросту вкладників-фізичних осіб за цей період становили 43,1% [2].

Загальна вартість активів НПФ станом на початок 2023 р. становила 4146 млн грн, що становить менше одного відсотка ВВП країни [1; 2]. Хоча за останні п'ять років активи НПФ зросли на 51%. Найбільш активно у цьому періоді нарощували свої активи відкриті НПФ (85,4%), за ними корпоративні (47%) та професійні фонди (24,5%) [2].

Загальна сума виплат за пенсійними контрактами за підсумками 2022 р. становила 1461,1 млн грн, що більше за показник 2018 р. на 80,4%, та є цілком об'єктивним процесом, бо щороку зростає кількість учасників НПФ, які набувають право отримання пенсійних виплат. Так, за останній 2022 р. сума виплачених пенсійних коштів зросла на 13,5%. Однак, на сьогодні зберігається ситуація, за якої суми одноразових пенсійних виплат є більшими за сукупні періодичні виплати. У 2022 р. сукупна сума одноразових виплат становила 757,4 млн. грн., або 51,8% [2]. Очікувано, що у подальшому показники пенсійних виплат на визначений строк будуть зростати, бо буде збільшуватись кількість тих учасників фондів, які досягають пенсійного віку. На сьогодні у віковій структурі учасників НПФ спостерігається зростання чисельності тих, які знаходяться у старших вікових групах.

Поряд з виконанням важливої соціальної функції із забезпечення фінансового захисту населення у пенсійному віці НПФ одночасно є важливими інституційними інвесторами національної економіки, що інвестують значні обсяги коштів переважно у фінансові

інструменти. Досвід розвинених країн світу показує, що за ефективного фінансового ринку обсяги інвестицій НПФ є співмірними з розміром ВВП країни.

Недержавні пенсійні фонди позиціонують себе як обережні інвестори на ринку колективного інвестування. Ними реалізуються консервативні стратегії, переважно фінансового інвестування, які дають змогу захистити пенсійні кошти від інфляційного знецінення та забезпечити помірний приріст пенсійних активів.

В загальному обсязі інвестицій вітчизняних НПФ у 2022 р. найбільші суми займали вкладення у державні цінні папери та на банківські депозити. За останній п'ятирічний період компанії з управління активами НПФ наростили вкладення в об'єкти нерухомості (130,4%), депозитні інструменти (66,0%), банківські метали (50,0%), державні цінні папери (47,6%), облігації підприємств (25,4%). Водночас відбулось скорочення вкладень у акції (-11,6%), що характеризує недостатній вплив діяльності цих фінансових інститутів на розвиток вітчизняного фондового ринку [2].

Проведене дослідження засвідчило у цілому позитивні тенденції розвитку вітчизняних НПФ у довоєнний період. Зокрема, мали місце процеси зростання кількості учасників НПФ, укладених пенсійних контрактів, обсягів пенсійних внесків, загальних активів і пенсійних виплат. Вони стали свідченням процесів зростання уваги до діяльності НПФ з боку роботодавців та громадян країни та дотримання лімітів витрат на їх обслуговування, що позитивно вплинуло на розвиток системи накопичуваного пенсійного забезпечення в Україні. Воєнна агресія проти України та окупація частини її території об'єктивно пригальмувала розвиток цих інститутів, що передусім виявилось у скороченні темпів нарощування основних показників їх діяльності.

Поряд з ризиками воєнного характеру система недержавного пенсійного забезпечення в Україні стикається і з іншими проблемами, серед яких недостатня ефективність регуляторного нагляду з боку держави, обмеженість об'єктів інвестування пенсійних коштів, надмірні витрати на адміністрування діяльності фондів та ін. Ще однією важливою проблемою є низький рівень фінансової грамотності населення країни. Брак фінансової грамотності обмежує можливості розширення складу учасників НПФ і, відповідно, більш активного нагромадження пенсійними фондами своїх активів.

Система недержавного пенсійного забезпечення в Україні залишається невеликою у порівнянні з іншими країнами. Незважаючи на активне зростання, вона становить невелику частину загальної пенсійної системи країни.

Для подальшого стимулювання розвитку НПФ в Україні уряду необхідно запроваджувати додаткові податкові пільги для вкладників та учасників фондів. Важливо інвестувати у програми підвищення фінансової грамотності для інформування населення про варіанти додаткового накопичувального пенсійного забезпечення та пенсійних заощаджень.

Доцільно розширити можливості НПФ щодо інвестування нагромаджених коштів. Зокрема, здійснювати випуск довгострокових пенсійних облігацій із плаваючою процентною ставкою, прив'язаною до темпів інфляції. Важливо спростити механізми інвестування коштів НПФ у ефективні цінні папери іноземних емітентів, поширити механізм державного гарантування вкладів громадян у банківських установах і на активи недержавних пенсійних фондів, що фактично сформовані громадянами.

Список використаних джерел:

1. Аналітичні огляди Національного банку України. URL: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article.
2. Підсумки розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення станом на 31.12.2022. URL: <http://www.nssmc.gov.ua>.

Чуй І. Р.
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, економічної безпеки,
банківської справи та страхового бізнесу,
Львівський торговельно-економічний університет

TAX SECURITY IN THE RESEARCHES OF FISCAL SUSTAINABILITY

The scientific theories are dominated by the understanding of tax security in its economic and legal form, which aim is to protect the interests of taxpayers and the state, ensure fiscal sufficiency and optimal level of tax burden, the ability to withstand tax risks and invulnerability to threats, resilience and security.

Most definitions are united by the statement that, firstly, tax security characterizes the protection of the interests of taxpayers and the state. Secondly, it is the ability of the system to develop and improve, as well as the regularity of filling it with tax payments. Thirdly, resilience and invulnerability to threats, namely the ability to manage them, to eliminate, minimize, accept or ignore their negative impact on tax security subjects.

The problem of tax security is complicated by the difficulty of harmonizing the interests of taxpayers, in particular by determining the optimal tax burden for them, and the need to provide the state with sufficient tax revenue.

In the field of determining the state of tax security, it is necessary to identify the threats that cause it, determine the list of tax security indicators and their threshold values, compare the values of actual values of indicators with thresholds and determine the integral indicator.

In the theory of tax security, it is important to identify sources of potential threat, as well as available resources to neutralize them

Some authors believe that the main threats to the country's tax security are: high tax burden; low tax culture level; tax evasion; finish of activity by business entities; shadow economy; significant size and tax debt increasing; tax authorities' corruption; some classify threats to tax security by sources of their occurrence, by levels, degree of probability, types of damage and significance. To avoid duality there were determined the parameters both the state (subject, which charges taxes) and taxpayers (subjects, who pay taxes). At the same time, Myskiv (2021) describing the threats and risks to tax security, highlights the following for the state: risk of law violating; administrating risk; risks of tax policy implementation, tax avoidance and tax planning; and for taxpayers – risks of increasing the tax burden; tax control; tax minimization and tax evasion risks [1].

According to the results of a survey conducted among fiscal service specialists and business representatives from all regions of Ukraine in 2020, a total amount almost 71 hundreds persons identified a list of threats in the field of fiscal security, the most significant of which include: VAT fraud, “schemes” for minimizing tax payments, lobbying by government officials of certain groups and companies to promote preferences tax, shadowing of some types of business, information attacks to discredit the fiscal system, corruption in the fiscal sphere.

Other macroeconomic threats are equally destructive in terms of tax security: monopolization of markets, decline in production, reduction of the official labor market, labor migration, outflow of labor abroad. On the other hand, problems for Ukraine have not been resolved yet, such as the activities of “conversion centers”; raiding; legalization of shadow income; salary “in envelopes”; kickbacks in business transactions.

The assessing the security level lies in the determining the optimal number and choosing indicators. These include indicators of the budgetary component: fiscal burden; as well as the cost intensity of administration and effectiveness of tax control, the level of shadow economy, the level of tax evasion of taxpayers.

In our research (2021), indicators of tax security are divided into the following groups: indicators of fiscal and tax burden, the level of collection, the efficiency of administrating, and the effectiveness of tax control. However, for the reliability of the results, it is necessary not only to determine the list of indicators, but also to set their threshold values [2].

The state of tax security is determined by the level of deviation of the calculated indicators from

their threshold critical value. The range of values of tax security indicators is measured from 0 to 1 and is divided into six intervals: optimal; satisfactory; unsatisfactory; dangerous; critical; absolutely dangerous – lack of tax activity, destruction of production, investment, in which independent tax development is impossible.

Total integral indicator of tax security of Ukraine was calculated for 2016-2022. It decreased during 2016–2020 from 99.4% to 86.4%, but in 2021 it increased to 89.6% due to higher level of tax collection and tax service efficiency.

- the security status of fiscal and tax burden indicators was at the optimal or satisfactory level;
- until 2021 the security status was optimal due to the level of fulfillment of the planned indicators/ In 2022, it was impossible to reach planned tax revenue, that is logical because of the war on the territory of Ukraine;
- the tax administrating effectiveness is in unsatisfactory zone;
- the dangerous level belongs to the level of tax debt and the efficiency of the fiscal authorities.

Over the last 7 years, the level of fiscal burden in Ukraine has increased from 33% of GDP in 2016 to 34 % in 2022. However, the total tax burden in Ukraine for the analyzed period stayed stable 27-26 %.

The tendency to increase the tax burden is demonstrated by the majority of developed countries that are members of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Tax database shows the average level of tax burden for OECD countries in 2022 34.1% against 33.6 % in 2016. Average fiscal burden in OECD countries during 2022 did not change, but the leader's position belongs to France, Norway, and Austria. The tax burden in Ukraine have increased as well as in other 12 OECD-members: France, Norway, Italy, Greece, Luxemburg, Portugal, United Kingdom, Korea, USA, Costa Rica, Chili, and Ireland.

The tax security in terms of labor taxation in Ukraine is getting worse – it increased from 11.3% in 2016 to 16.3% in 2022.

Main factor of threat is the level of the shadow economy, the culture of taxpayers, effectiveness of tax authorities and the stability of the legislation. During 2018-2020 the level of shadow economy in Ukraine was in the safe zone (nearly 28-30% of GDP), but in 2021 it reached 32% of GDP, which is 4 percentage points higher than the lowest indicator in 2019.

The most popular in Ukraine are the following tax avoidance schemes: “gray import”, direct smuggling; “salary in envelopes”; violation of customs rules, interrupted transit, illegal VAT refund for export, “carousels”, substitution of goods – “twists”; conversion centers; use of “tax havens” and “offshores”; counterfeit; schemes of the shadow land rental market; abuse of taxes.

An additional the global pandemic Covid-19 have become a new threat, as well as the introduction of martial law and the destruction of the economic potential of taxpayers due to war losses. The negative impact on the security situation is complemented by the late start of the Bureau of Economic Security, low tax crimes investigation, personnel turbulence in fiscal authorities and often unprofessionalism of employees. To strengthen the tax security in Ukraine, it is necessary to reformat the tax and customs services, to increase the efficiency and effectiveness of tax control, and counteract tax evasion.

The analysis and evaluation of tax security indicators in Ukraine showed the excessive fiscal and insufficient incentive orientation of taxes, especially labor taxes; increase in the administration cost and fees compared to the growth of budget revenue and GDP; low effectiveness of control measures of the State Fiscal Service, growth of tax debt and its write-off as hopeless, shortcomings in the VAT refund system, low level of investigation of tax crimes and uneven tax burden on individuals and enterprises.

References

1. Myskiv G. V. and others. (2021) *Budget and Tax Security: A textbook*. Lviv, LvSUIA.
- Chuy I. R., Goldak S. M., Duma O. I. (2021). *Tax Security as a Factor of Increasing the Fiscal Effectiveness of the Tax System of Ukraine*. *Bulletin of Lviv University of Trade and Economics*. Lviv: LUTE. Vyp.

СЕКЦІЯ “СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ”

Трут О. О.

д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Управління діяльністю українських підприємств – складний і багатогранний процес. Підприємства є самостійними суб'єктами сучасної ринкової національної економіки, забезпечують безперебійне її функціонування та є опорою економічного устрою в державі. Розвиток українських підприємств в умовах воєнного стану потребує підтримки з боку держави, а також особливої уваги наукової спільноти щодо розробки нових концептуальних підходів до удосконалення систем менеджменту підприємств. Російська агресія призвела до значних людських жертв, гуманітарної кризи, фінансової нестабільності й уповільнення економічного зростання, значних темпів інфляції, порушення ланцюжків поставок і зростання цін, зниження купівельної спроможності споживачів. Бізнесу, який рятує матеріальні активи та персонал, важко орієнтуватися на перспективні результати і розглядати можливі наслідки, втім саме узагальнений, широкий погляд і застосування стратегічного мислення дозволить більшості підприємців зберегти і примножити економічну результативність у перспективі.

Функціонування підприємств в умовах воєнного стану ставить перед менеджментом безліч унікальних проблем і вимагає адаптації та перегляду управлінських і операційних стратегій. Стратегічні цілі менеджменту українських підприємств, такі як, отримання прибутку, забезпечення фінансової стійкості, підвищення рівня присутності на ринку, позиціонування бренду, завоювання прихильності нових споживачів та інші звичні для сталого функціонування підприємств орієнтири змінилися потребою у першочерговому збереженні життя та здоров'я працівників, матеріально-технічної бази, гарантування безпечних умов праці, відновлення нормальної роботи, а в деяких випадках, вимушеного припинення діяльності та пошуку шляхів відшкодування втраченого майна.

Такі проблеми не є новими у досвіді розвитку країн світу, що так само зіштовхнулися або продовжують долати наслідки агресивних дій інших країн. В той же час, практики українських підприємств характеризуються своїми особливостями, обумовленими розвитком як економіки та суспільства загалом, так і системи менеджменту зокрема [2, с.32]. Загалом, українські підприємства під час війни потрапили у різні ситуації, відповідно реакція менеджменту на події та виклики є різною.

Підприємства, розташовані географічно на місці активних бойових дій, тимчасової окупації чи її загрози, першочергово зіштовхнулися із необхідністю забезпечення виживання та збереження життя і здоров'я працівників, а також матеріальних активів, виробничих потужностей, товарних запасів тощо. Одночасно з цим відбувалися процеси релокації у більш безпечні регіони, а виробництво перебувало у простої до моменту їх завершення. Великим розгалуженим підприємствам, таким як торговельні мережі, продовжувати роботу дозволили філії, які призупиняли діяльність на короткий період, а далі, з відновленням споживчого попиту нарощували темпи роботи.

З початком повномасштабної війни українським компаніям довелося змінити свою діяльність таким чином:

- 41% підприємств продовжують працювати повністю;
- 50% – підприємств продовжують працювати частково;
- 29% підприємств переїхали в межах України;
- 19% переїхали за межі України;
- 15% підприємств довелося закрити офіси в окремих регіонах;
- 2% – підприємств довелося повністю припинити діяльність [3].

Процес переміщення підприємства досить складний з точки зору управління. Необхідно систематизувати дані про членів сімей співробітників, організувати переїзд і надати тимчасове або постійне житло переміщеним співробітникам. Якщо можливо, також необхідно перемістити основні засоби. Процедури найму необхідні для поновлення бізнесу в нових умовах і подолання стресу, пов'язаного з переїздом.

Крім того, часто в ході переміщення підприємства виникає необхідність позбутися функціональних підрозділів, які втратили актуальність, або створити нові, необхідні для кращої організації бізнесу в нових умовах. Такі заходи вимагають швидкої адаптації персоналу та швидкого навчання нових співробітників для забезпечення інтеграції в команду. Через складність таких процедур і великі витрати, необхідні для їх реалізації, держава реалізує цільові програми підтримки підприємств у здійсненні релокації [1]. Серед першочергових завдань менеджменту є підтримка персоналу і взаємозв'язків з контрагентами, розрахунок по зобов'язаннях, утримання робочої сили або пошук джерел відновлення втрачених людських і матеріальних ресурсів, збереження існуючого формату ведення бізнесу, подолання логістичних перешкод.

Сьогодні до цих питань додається проблема зниження рівня продажів через низьку купівельну спроможність населення, зростання цін на сировину та матеріали, потреба у налагодженні всіх процесів виробництва, розширення ринків збуту. При цьому, близько 80% представників бізнесу не планують залишати межі України, а серед найбільш ймовірних ринків збуту розглядають країни Європи (Польща, Молдова, Німеччина, Румунія, Болгарія, Чехія, Англія). Інші підприємства, розташовані на безпечних територіях, декілька місяців перебували у режимі вимушеної зупинки виробництва у зв'язку із розривом існуючих ланцюжків поставок та звичних ринків збуту, скороченням попиту на внутрішньому ринку, відсутності можливості прогнозувати, а тому й планувати подальший розвиток у довготривалій перспективі.

З метою збереження та відновлення підприємницької активності підприємств, незалежно від місця їх розташування щодо активних бойових дій, системи менеджменту розкривають такі специфічні особливості:

1. Зміна горизонту планування.
2. Розробка більш гнучкої організаційної структури.
3. Використання цифрових технологій для забезпечення ефективної роботи в нестабільних умовах.
4. Активне застосування інформаційних технологій та діджиталізація.
5. Інвестиції в забезпечення комфортних умов для працівників.
6. Посилення ролі соціально-психологічних методів в управлінні персоналом.

Результативність діяльності українських підприємств в умовах воєнного стану значною мірою залежить від здатності менеджменту адаптуватися до різких змін зовнішнього середовища. Непрямі наслідки, такі як фінансова нестабільність, зміни в законодавстві та кадрові проблеми, потребують глибокого стратегічного перегляду управлінських практик та оперативної діяльності. Опосередковані ризики, включаючи переоцінку інвесторами ризиків і невизначеність майбутнього розвитку, зобов'язують менеджмент підприємства зміцнювати корпоративні відносини та адаптувати інвестиційні стратегії.

Таким чином, управління українськими підприємствами в умовах воєнного стану вимагає інтегрованого підходу, що ґрунтується на гнучкості, стратегічній перспективі та інноваційності. Підприємства, які здатні ефективно адаптуватися до змінних умов, не тільки виживають під час кризи, але й забезпечують основу для подальшого розвитку та успішної діяльності в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Бай С., Єлісеєв В. (2023). Управління підприємствами: виклики воєнного часу. *scientia ructuosa*, 152(6), 64–78. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)05](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)05)
2. Бей Г.В. Управлінські питання збереження та відновлення ділової активності підприємств в період воєнного стану. *Економіка і організація управління*. № 3 (47), 2022. С. 31-39.

Адамовський О.М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджмент організацій,

НУ «Львівська політехніка»,

Гнилянська О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Екологічний туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей туристичної індустрії в сучасному світі. Зростаюча свідомість про екологічні проблеми та потреба збереження природних ресурсів призвели до збільшення інтересу до туризму, який сприяє екологічній стійкості та взаємодії з природним середовищем. Екологічний туризм, також відомий як еко-туризм або природничий туризм, пропонує унікальний спосіб подорожей, який сполучає задоволення від відпочинку та дослідження природних ландшафтів зі збереженням природних та культурних цінностей.

У сучасних умовах світова спільнота стикається зі значними екологічними викликами, такими як зміна клімату, виснаження природних ресурсів і втрата біорізноманіття. Відповідно, екологічний туризм стає необхідним інструментом для збереження та охорони природних екосистем, а також для підтримки економічного розвитку місцевих спільнот. Розвиток екологічного туризму дозволяє туристам насолоджуватися природою, взаємодіяти з місцевими культурами та сприяти збереженню природних ресурсів та біорізноманіття. Він допомагає зменшити негативний вплив туризму на довкілля шляхом використання екологічних підходів до планування маршрутів, стимулювання місцевої економіки та сприяння свідомому споживанню.

Розвиток екологічного туризму є ключовим фактором у забезпеченні збалансованого зростання туристичної індустрії та збереження природних ресурсів. Цей вид туризму сприяє збереженню екосистем, збалансованому розподілу прибутків та покращенню якості життя місцевих спільнот [1].

У зв'язку зі зростанням свідомості туристів щодо екологічних проблем, попит на екологічний туризм зростає. Люди більше цінують природу, ставляться до неї з повагою та прагнуть проводити відпочинок, який не завдає шкоди навколишньому середовищу. Екологічний туризм надає можливість туристам насолоджуватися природними красотами, взаємодіяти з місцевими жителями та отримувати незабутні враження, не завдаючи шкоди довкіллю. Однак, розвиток екологічного туризму також стикається з викликами. Необхідно забезпечити збалансованість між потребами туристів і збереженням природи. Важливо розробляти екологічні стандарти та правила для туристичної діяльності, а також залучати місцеві спільноти до управління туристичними ресурсами. Приклади успішних проектів екологічного туризму свідчать про потенціал цієї галузі для сталого розвитку. Розумне використання природних ресурсів, взаємодія з місцевими жителями та впровадження екологічних практик можуть стати основою для створення екологічно збалансованих туристичних місць.

Пропонуємо розглянути кілька прикладів успішних проектів з розвитку екологічного туризму та визначимо його потенціал для сталого розвитку туристичної індустрії. Ці проекти включають створення екологічних туристичних комплексів, збереження та відновлення природних резерватів, просвітництво та залучення місцевих спільнот.

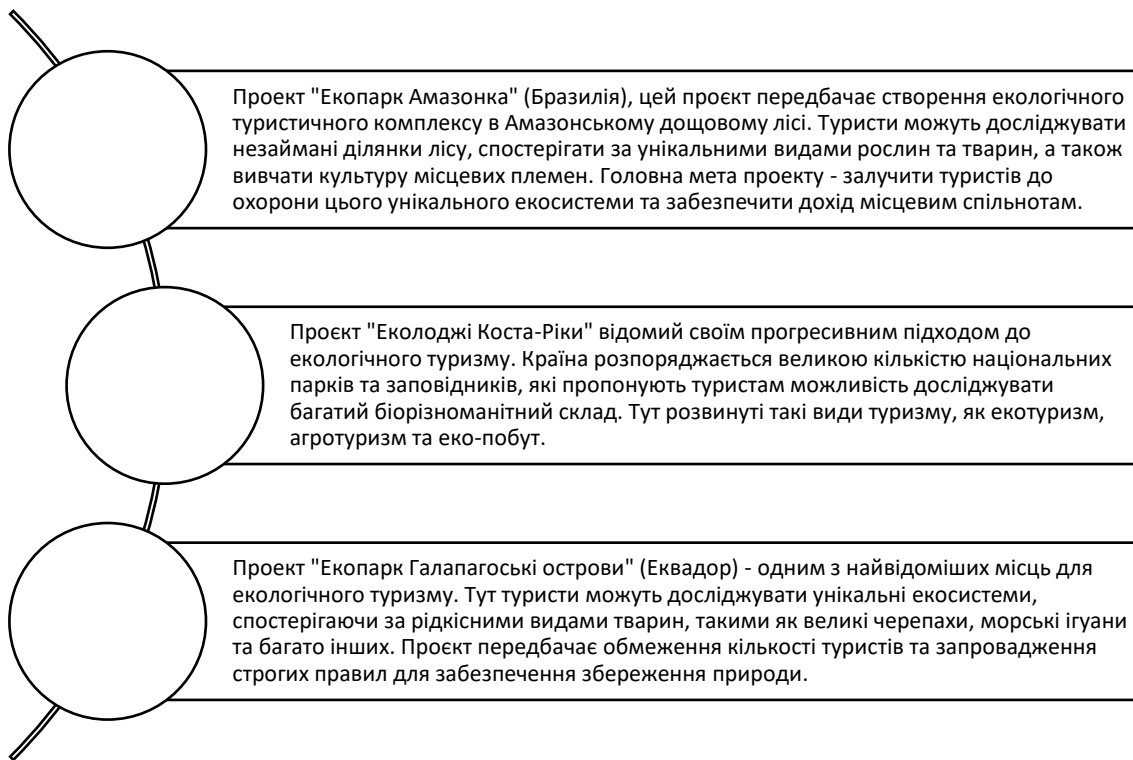


Рис. 1 Приклади успішних проєктів з розвитку екологічного туризму [2]

Отже, екологічний туризм є необхідним елементом сталого розвитку туристичної індустрії. Він сприяє збереженню природи, підтримці біорізноманіття та покращенню якості життя місцевих спільнот. Успішні проєкти з розвитку екологічного туризму демонструють, що природні резервати та екосистеми можуть бути економічно вигідними, якщо правильно планувати та управляти туристичною діяльністю. Однак, для досягнення максимальних результатів важливо забезпечити відповідальний підхід до екологічного туризму. Це означає врахування екологічних чинників при проектуванні туристичних маршрутів, обмеження числа відвідувачів, розробку ефективних систем управління відходами та сприяння освіти та свідомості туристів щодо екологічних питань.

Екологічний туризм має потенціал стати силою, що сприяє сталому розвитку, збереженню природи та забезпеченню благополуччя місцевих спільнот. Цей вид туризму може стати мостом між людьми та природою, допомагаючи нам краще розуміти та цінувати нашу планету. Інтегруючи екологічні принципи в туристичні програми та проєкти, ми можемо забезпечити збалансований розвиток, який сприятиме збереженню природи на довгі роки і задовольнить потреби сучасних туристів.

Список використаних джерел

1. Lespurque B. *Regenerative Tourism – How Glamping Can Help to Improve the Places It Visits*. LinkedIn. 2023. 3th of November. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/regenerative-tourism-how-glamping-can-help-improve-places-lespurque-5ecrf/>
2. Samort Z., Mohd A., Saleh Z. *Where nature meets luxury Islamic tourism product for eco-glamping (ITPIEG) sites towards sustainable ecotourism*. *International Journal of Advanced Research*. 2023. 21st of January. URL: [https://www.journalijar.com/article/45037/where-nature-meets-luxury:-islamic-tourism-product-indicators-for-eco-glamping-\(itpieg\)-sites-towards-sustainable-ecotourism/](https://www.journalijar.com/article/45037/where-nature-meets-luxury:-islamic-tourism-product-indicators-for-eco-glamping-(itpieg)-sites-towards-sustainable-ecotourism/)
3. Зінчук Т.О., Усюк Т.В. *Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи*. *Проблеми Економіки*. 2020. № 3 (45). С. 11–17.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОВОЄННОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах сучасних глобальних викликів актуалізується проблематика соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств як підґрунтя забезпечення повоєнного зростання відповідно до принципів збалансованої зеленої економіки. Основна місія соціальної відповідальності менеджменту підприємств у час війни росії проти Української Державності – підтримка працівників і їхніх сімей, Збройних Сил України (ЗСУ), громадянського суспільства та країни. Вкрай необхідне управління підприємством, орієнтоване на соціальну захищеність працівників, соціальну підтримку малозабезпечених і внутрішньо переміщених осіб, гуманітарну допомогу ЗСУ, спонсорську підтримку соціальних заходів, реалізацію волонтерських і благодійних проєктів, захист навколишнього середовища, енергетичну й екологічну безпеку та підвищення загального добробуту держави. Саме соціальній відповідальності менеджменту підприємств належить надважлива роль у формуванні соціальної стійкості та забезпеченні повоєнного сталого інноваційного розвитку України.

Вважаємо за необхідне в час розпочатої агресивною росією повномасштабної війни, яка негативно впливає на досягнення Цілей Сталого Розвитку «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [1], з'ясувати важливість нових пріоритетних завдань соціальної відповідальності менеджменту підприємств. Підкреслимо, що в умовах воєнних викликів основним пріоритетом для менеджменту українських підприємств є соціальна складова сталого розвитку. Соціальна відповідальність, як базовий принцип сталого розвитку, в управлінні підприємством проявляється на внутрішньому та зовнішньому рівнях. На внутрішньому рівні у час надскладних воєнних випробувань пріоритетні завдання соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств стосуються створення безпечних умов праці та підтримки працівників і їхніх сімей, створення інклюзивного робочого та освітнього середовища, нових робочих місць для внутрішньо переміщених осіб та осіб з обмеженими можливостями, стабільної заробітної плати та виплати під час вимушених простоїв, створення системи морального стимулювання та преміювання працівників, зниження вартості товарів і послуг, що реалізуються для вирішення соціальних потреб, професійного розвитку працівників. На зовнішньому рівні соціальна відповідальність менеджменту підприємств проявляється у відносинах із державою, громадянським суспільством та навколишнім середовищем. До пріоритетних завдань соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств на цьому рівні належать: надання благодійної допомоги громадянам України та ЗСУ, реалізація соціальних та екологічних проєктів за допомогою залучення на добровільних засадах працівників, реалізація наукових та освітніх проєктів, заохочення працівників до реалізації волонтерських проєктів, соціально-екологічна відповідальність перед споживачами товарів та послуг, соціальна відповідальність за сталий повоєнний розвиток України.

Наголосимо на важливості напряму політики підприємств українського бізнесу у сфері соціальної відповідальності - «формування етичного лідерства» [2, с. 292]. Дослідники зазначають, що «роль лідерів в організації неоціненна. Лідери, які демонструють високі стандарти етичності і соціальної відповідальності, створюють інтегровану команду, яка спільно прагне до досягнення соціальних цілей. Поведінка керівників, лідерів завжди була взірцем для працівників. Особливого значення вона набуває в кризовий період» [2, с. 292]. Вважаємо, що висвітлений науковцями напрям політики підприємств бізнесу у сфері соціальної відповідальності є особливо значимим в час війни, оскільки, на нашу думку,

ефективність виконання пріоритетних завдань соціальної відповідальності насамперед залежить від управлінської самоорганізації відповідно до індивідуальної ціннісної орієнтації керівника-лідера підприємства, його здатності поєднувати економічну діяльність із соціально-етичними принципами діяльності, формувати та реалізовувати ініціативи соціально-корпоративної відповідальності працівників відповідно до принципів згуртованості й відчуття співпричетності, здатності мотивувати працівників до соціально-екологічної відповідальності для досягнення стратегічних цілей повоєнного сталого розвитку; здатності сприяти співпраці в мережі команд відповідно до принципів сталості, що забезпечить вирішення соціальних проблем в непередбачуваних воєнних ситуаціях та задоволення потреб нинішніх і майбутніх поколінь українців.

Підкреслимо надважливе значення державної економічної політики щодо заохочення соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств: сприяння підготовці менеджерів із соціально-корпоративної відповідальності та сталого розвитку; забезпечення сприятливих фінансових та податкових умов для розвитку соціально-відповідального бізнесу; створення спеціальних фондів, що забезпечує надходження додаткових коштів; залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в реалізації міжнародних проєктів технічної допомоги з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Вважаємо, що новими пріоритетами державної економічної політики повинні стати стимулювання соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств у контексті забезпечення повоєнного сталого розвитку шляхом «створення сприятливих умов для залучення фінансових і трудових ресурсів у відбудову; відновлення та модернізації інфраструктури; створення безпекового екологічного бізнес-середовища та стійкого фінансового ринку; підтримки і розвитку вільного підприємництва та експорту; зниження податкового навантаження на підприємницьку діяльність; розбудови оборонно-промислового комплексу; переходу до економіки знань унаслідок структурних змін в освіті та науці; формування сприятливого середовища для залучення приватних інвестицій в енергетичну трансформацію; впровадження інноваційних енергоефективних технологій» [3, с. 130].

Підводячи підсумки, зазначимо, що соціальна відповідальність менеджменту українських підприємств нерозривно пов'язана із цілями сталого розвитку. Повномасштабна війна росії проти України призвела до визначення нових пріоритетів у забезпеченні повоєнного сталого інноваційного розвитку. Це потребує адаптації соціальної відповідальності менеджменту українських підприємств до викликів війни, соціальної згуртованості, підтримки громадян, держави та Збройних Сил України, солідарної взаємодії влади, бізнесу та громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. «Цілі Сталого Розвитку: Україна». Національна доповідь 2017. К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. 174 с.
2. Дикань О.В., Компанієць В.В., Белла О.О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 83. С. 284-295. DOI:10.18664/btie.83.300432
3. Відбудова для розвитку: зарубіжний досвід та українські перспективи : міжнародна колективна монографія / [редколегія, голова – д.е.н. В.В.Небрат] ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2023. – 571 с. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/Reconstruction-for-development.pdf> (дата звернення: 14.05.2024).

НОВІТНЯ ПАРАДИГМА ФІЛОСОФІЇ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження філософії управління на мікро-, мезо- та макрорівнях в умовах посилення військовою агресією російської федерації соціально-економічних викликів обумовлена необхідністю оновлення управлінської парадигми. Філософія новітньої управлінської парадигми – свідома діяльність менеджера, спрямована на соціально-орієнтоване управління, в основі якого прийняття обґрунтованих соціально відповідальних рішень, що базуються на персонорієнтації та соціогуманізмі. Ефективність соціально-орієнтованого управління залежить від синергетичного управлінського мислення, найважливішими ознаками якого є вміння професійно управляти соціальними процесами в умовах глобальних соціальних та економічних ризиків відповідно до гуманістичних принципів і ціннісних орієнтацій, впливати на макросоціальні процеси.

Важливо підкреслити, що синергетика як парадигма філософії нової системи управління передбачає: мотивацію особистісної і колективної соціальної самоорганізації; здатність формувати нові сенси і впроваджувати інноваційні нестандартні управлінські рішення відповідно до принципів креативності, гнучкості, адаптивності та оцінювати соціальні наслідки цих рішень; новий світогляд бачення управлінської реальності, в основі якого цивілізаційний розвиток сучасного соціуму; позитивні зворотні зв'язки, які характеризують самоорганізуючі системи, здатні забезпечити соціально відповідальну взаємодію людини і суспільства. В одному із досліджень зазначається, що «формування світогляду професійного управлінця відбувається як у результаті опанування ним знань цілого комплексу наук про управління (загальне), так і внаслідок систематизації традиційних уявлень про управління, що склалися в межах певної культури (особливе), а також стихійно під впливом обміну досвідом з іншими людьми та набуттям власного досвіду (конкретне). Світоглядна обмеженість сучасного менеджера небезпечна проявами суб'єктивізму під час соціального управління. Тому формування спрощеної управлінської парадигми може стати причиною потенційних помилок в управлінській практиці» [1, с. 27]. Вважаємо, що філософія управління, осмислюючи принципи та ціннісну спрямованість соціально-орієнтованого управління, повинна окреслити концептуальні підходи до реалізації мотивації особистісної і колективної соціальної самоорганізації як функції синергетичного менеджменту. Саме світоглядна синергетична парадигма сприятиме новітньому баченню соціальної відповідальності управління як чинника стійкого (сталого) розвитку українського суспільства в час глобальних воєнних викликів.

Українська філософія соціально-орієнтованого управління має свої унікальні особливості, які відображають національну традицію інноваційного менеджменту, соціально-культурні та духовно-ментальні цінності українського народу. Важливо наголосити, що «на території Західної України в умовах міжвоєнної Польщі, переборюючи антиукраїнську дискримінаційну політику, українські кооперативні та приватні менеджери опанували щораз нові сфери торгівлі, аграрного й промислового виробництва та фінансово-кредитної діяльності. Основою цього процесу стало відродження таких ментально характерних для українців рис, як взаємодовіра, підприємливість, ощадливість, прагнення до особистої свободи й добробуту. Західноукраїнські менеджери підтримували матеріально і морально національну культуру й освіту, жертвуючи на це свої кошти і беручи безпосередньо активну участь у громадсько-культурному житті краю. Реалізація засад господарського солідаризму ґрунтувалася на взаємній довірі, співпраці та інноваційній взаємодії, що проявлялося у фінансово-кредитній, видавничій, аграрній, просвітницькій, виробничій діяльності» [2, с. 324-325]. Підкреслимо, що національна традиція

західноукраїнського інноваційного менеджменту міжвоєнного часу відіграє надважливу роль у формуванні сучасної соціально-орієнтованої управлінської парадигми.

Підсумовуючи, наголосимо, що формування новітньої парадигми філософії соціально-орієнтованого управління в умовах соціальних та економічних викликів, спричинених повномасштабною війною російської федерації проти України, потребує нових світоглядних орієнтирів соціальної відповідальності, посилення соціально-ціннісних засад національної традиції українського інноваційного менеджменту, врахування потенціалу реалізації синергетичної взаємодії людини і суспільства, результатом якої є особистісна і колективна соціальна самоорганізація, кооперація, взаємодопомога і співпраця.

Список використаних джерел

1. Гудков С. Філософія управління як парадигма виживання суспільства. Вісник КНТЕУ. 2015. № 3. С. 22-30.
2. Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз : монографія / [В.В.Небрат, Н.А.Супрун та ін.]; за ред. д.е.н. В.В.Небрат ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». Київ, 2019. 532 с.

Висоцька З.І.

Канд.філол.наук, доцент,
професор кафедри гуманітарних та соціально-економічних дисциплін
Військової академії (м. Одеса)

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Ефективне ділове спілкування в організаційному середовищі є важливим елементом успішної роботи команди та досягнення стратегічних цілей підприємства. Знання основ ділового спілкування дозволяє взаємодіяти з партнерами, створити комфортне психологічне середовище та використовувати різноманітні стратегії та тактики для досягнення компромісу й співпраці. Це, в свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень під час переговорів та зменшує ризики, пов'язані з економічною діяльністю.

Ділове спілкування є процесом мовної взаємодії двох або більше осіб, що спрямований на обмін діяльністю, інформацією та досвідом з метою досягнення певного результату, розв'язання конкретної проблеми чи досягнення певної мети. У зв'язку з розвитком інформаційних технологій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростанням ролі бізнесу в суспільному житті, ділове спілкування набуває все більшого значення та поширює свою сферу впливу. Воно є не лише передачею інформації, а обміном знаннями та інтелектуальною власністю, що визначає ділове спілкування головним елементом сучасного бізнес-середовища [1].

Менеджерське спілкування полягає у взаємодії суб'єкта управління з представниками вищого рівня управління, колегами свого рівня управління або підлеглими, маючи на меті обмін діловою інформацією, вплив на об'єкт управління та встановлення взаємин через комунікаційні засоби. Цей тип спілкування вимагає від менеджера здатності швидко та правильно реагувати на зміни в умовах спілкування, адекватно планувати та здійснювати комунікаційну стратегію, включаючи мовний вплив, і вміло використовувати комунікаційні засоби для досягнення мети. Крім того, важливо постійно підтримувати взаємодію між керівництвом та підлеглими.

Ділове спілкування відрізняється від інших видів спілкування на основі таких кількох особливостей як:

- існування певного офіційного статусу учасників;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку взаємозв'язків між представниками зацікавлених організацій;
- відповідність загально визнаним та прийнятим правилам;

- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються за метою, змістом та можливими наслідками;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямовання на вирішення конкретних завдань та досягнення мети, зазвичай в межах певного контексту;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії між партнерами;
- вагомості кожного партнера як особистості та індивіда;
- фокус на безпосередній діяльності людей, а не на їх внутрішніх проблемах.

Етичні норми та принципи ділового спілкування є важливими для покращення способу спілкування з іншими людьми в повсякденному житті. Комунікатор у діловому середовищі повинен дотримуватися декількох правил, а саме [2]: вміння обирати тему для розмови; коректність і тактовність; логічність висловлювання; здатність концентрувати увагу на співрозмовнику; орієнтація на конкретну ситуацію; навички слухання; повага та дружелюбність.

Ділове спілкування найчастіше використовується у різних організаціях і фірмах, де дотримання цих норм є обов'язковим. Наприклад, працівник фірми повинен дотримуватися етичних правил, що визначає його статус та впливає на успішність роботи.

Для ще більш ефективного ділового спілкування важливо також пам'ятати про мовну культуру, що передбачає знання правил проведення ділових бесід, вміння співчувати і підтримувати співрозмовника, а також вміння переконувати у своїй правоті, якщо інформація є дійсно правдивою. Правильна мовна культура є ключовою складовою професійного ділового спілкування, що робить комунікацію легкою, приємною та ефективною.

На успішність ділового спілкування також впливає імідж людини. Турбування про зовнішній вигляд, охайність, чистоту та гарні манери сприяють створенню позитивного враження, що важливо у відносинах як з колегами, так і з партнерами по бізнесу.

Манери спілкування відображають професійність людини та сприяють досягненню поставлених цілей. Позитивні манери сприяють підвищенню авторитету та визнанню серед оточуючих.

Важливими складовими ефективного ділового спілкування є:

- 1) грамотність у висловлюванні, що заслуговує авторитет від співрозмовника;
- 2) конкретність і точність інформації, що допомагає краще запам'ятати основу комунікованої інформації;
- 3) створення взаємної довіри, коли спілкуються не лише з метою роботи, але й для підтримання атмосфери довіри один до одного.

Основними принципами, що сприяють розвитку взаємовідносин між співробітниками та допомагають самовдосконаленню у діловому спілкуванні є:

1. Раціональність у спілкуванні, що вимагає стриманості, оскільки емоційна нестабільність може ускладнити прийняття об'єктивних рішень.
2. Цілеспрямованість, що полягає у визначенні кінцевої мети спілкування та спрямованості на досягнення спільної згоди.
3. Професійність, що передбачає не лише слухання, а й активну підтримку та розуміння поглядів співбесідника.
4. Зацікавленість, що відображається у здатності зацікавити співрозмовника та спонукати його до спільного вирішення проблеми.
5. Конфіденційність, що вимагає збереження приватності та конфіденційності розмови.

Компетентна особа, яка дотримується вищеназваних принципів зазвичай досягає більших успіхів у своїй діяльності.

Отже, дотримання етичних та естетичних принципів у діловому спілкуванні може стати основою для досягнення гармонії в службових відносинах та вирішення різноманітних

питань, що стосуються сфери бізнесу. Це дозволяє знайти правильні шляхи в комунікації та ефективно вирішувати питання, що виникають у процесі розвитку ділових відносин.

Покращення етичних якостей кожної особи, що займається певним видом діяльності, відображається не лише на її власному становищі, але й має вплив на оточуючих. Створюючи позитивне середовище в ділових взаємодіях, людина сприяє розвитку довіри та ефективності в колективі, а вдосконалення етичних та естетичних аспектів ділового спілкування відкриває шлях до успішної співпраці та сприяє досягненню гармонії в професійному оточенні.

Список використаних джерел

1. Шавкун І.Г. *Ділова комунікація: сутність та типологізація*. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_38_7.pdf.
2. *Етикетні норми і принципи ділового спілкування*. URL: <http://estetica.etica.in.ua/etiketni-normi-i-printsipi-dilovogo-spilkuвання/>.

Гнилянська О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ПІДТРИМЦІ РІЗНОМАНІТНОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ В РОБОЧОМУ ОТОЧЕННІ

Сучасні організації все більше розуміють важливість різноманітності та інклюзивності в робочому оточенні. Різноманітність перспектив, досвіду та культурних особливостей співробітників може стати джерелом новаторських ідей, творчості та конкурентної переваги для організації. І саме тут важлива роль соціального менеджменту, який виступає як стратегічний інструмент у підтримці різноманітності та інклюзивності.

Соціальний менеджмент орієнтується на створення позитивного та відкритого робочого середовища, де кожен співробітник відчуває себе поважним, прийнятим і вільним виражати свої ідеї та переконання. Це стимулює розвиток різноманітних груп та ефективну комунікацію між ними, сприяючи зміцненню командної співпраці та досягненню високих результатів.

Одним із аспектів ролі соціального менеджменту є підтримка різноманітності. Він сприяє створенню команд з людей різного віку, статі, етнічності, релігії та культурного фонду. Такий різноманітний склад команди дозволяє організації отримати різні погляди на проблеми, вносити нові ідеї та знайти кращі рішення. Різноманітність також сприяє підвищенню рівня толерантності, розуміння та поваги до інших культур та переконань. Крім того, соціальний менеджмент відіграє важливу роль у підтримці інклюзивності. Це означає, що кожен співробітник має рівні можливості для професійного розвитку, росту та досягнення успіху незалежно від своїх особистих особливостей чи обмежень. Соціальний менеджмент сприяє створенню бар'єрів-фри робочих умов, розробці політик і процедур, що дозволяють уникати дискримінації та нерівності. У цьому контексті роль соціального менеджменту полягає в створенні систематичних програм і заходів, спрямованих на підтримку різноманітності та інклюзивності.

Нами було досліджено декілька заходів, як необхідні для підтримки різноманітності та інклюзивності в робочому оточенні:

- Запровадження навчальних програм, тренінгів та семінарів, спрямованих на підвищення свідомості про різноманітність, культурну компетентність, міжкультурну

комунікацію та усвідомлення власних стереотипів. Це можуть бути навчальні курси, рольові ігри, тренінги з розвитку навичок слухання та емпатії.

- Створення програм менторства, де більш досвідчені співробітники надають підтримку та кар'єрні поради молодшим колегам. Це допомагає забезпечити рівні можливості для розвитку та зростання усіх співробітників незалежно від їхнього походження чи особистих особливостей.
- Розробка та впровадження політик, які забезпечують недискримінаційне ставлення до всіх працівників, включаючи політику проти будь-якої форми дискримінації на підставі раси, статі, етнічності, віку, релігії тощо. Також варто розглянути можливість впровадження процедур звітування про випадки дискримінації та створення механізмів захисту прав працівників.
- Створення фізично доступних і адаптивних ресурсів та робочих середовищ, що враховують потреби різних людей, включаючи людей з інвалідністю. Це може включати наявність пандусів, використання асистивних технологій та розробку політик, що забезпечують рівні можливості для всіх співробітників.
- Створення механізмів отримання зворотного зв'язку від співробітників щодо політик, програм та практик, спрямованих на підтримку різноманітності та інклюзивності. Це допомагає організації зрозуміти потреби та очікування своїх співробітників і вдосконалювати відповідні ініціативи.

Ці заходи і програми можуть бути використані окремо або комбіновано для створення робочого оточення, яке сприяє різноманітності, інклюзивності та рівним можливостям для всіх працівників. Важливо враховувати потреби та контекст вашої організації, а також консультиватися зі спеціалістами з різноманітності та інклюзивності для розробки і впровадження відповідних програм.

У підсумку, соціальний менеджмент відіграє важливу роль у підтримці різноманітності та інклюзивності в робочому оточенні. Шляхом створення сприятливих умов для всіх співробітників, незалежно від їхніх особистих особливостей, соціальний менеджмент підтримує розвиток різноманітних команд, сприяє творчості та інноваціям, а також сприяє досягненню успіху організації в динамічному та конкурентному бізнес-середовищі.

Грибик І.І.,

к.е.н., доцент кафедри менеджмент організацій,
НУ «Львівська політехніка»,

Гнилянська О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ

Кліматичні зміни стали однією з найбільш актуальних тем, що перетинаються з численними сферами людського життя. Світ стикається зі зростаючими показниками глобального потепління, змінами у розподілі опадів, підвищенням рівня морів та іншими наслідками, які негативно впливають на нашу планету. Одним з галузей, які особливо відчувають ці зміни, є туризм. Туризм є важливою складовою глобальної економіки, привертаючи мільйони подорожуючих щороку та забезпечуючи розвиток місцевих спільнот. Проте, нестабільність кліматичних умов стає серйозною загрозою для сталого функціонування туристичної індустрії. Зміни в погодних умовах, екстремальні погодні події та високі температури можуть суттєво впливати на туристичний потік, природні ресурси та інфраструктуру.

Основною проблемою є те, що кліматичні зміни не обмежуються певними географічними межами. Вони мають глобальний характер та створюють ланцюжки впливу,

що охоплюють багато країн та регіонів. Тому, навіть туристичні призначення, які здаються віддаленими від проблем клімату, також зазнають наслідків цих змін. У цьому контексті, важливо розглянути вплив нестабільності кліматичних змін на туристичну індустрію та знайти шляхи адаптації до нових умов. Необхідно розробляти та впроваджувати стратегії збалансованого використання природних ресурсів, спрямовані на збереження природних екосистем та стимулювання сталого розвитку туристичного сектору. Тільки шляхом спільних зусиль громад, держав та міжнародних організацій можна забезпечити стійкість туризму перед викликами, які ставлять перед ним кліматичні зміни [2].

Дослідження впливу нестабільності кліматичних змін на туристичну індустрію має велике значення для розуміння потенційних ризиків та визначення стратегій для пристосування до нових умов. Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічних питань вимагає від туристичного сектору відповідального підходу до використання природних ресурсів та збереження природних об'єктів.

Основні виклики, з якими стикається туристична індустрія, в результаті нестабільності кліматичних змін ми відобразили в табл. 1.

Таблиця 1

Виклики, з якими стикається туристична індустрія, в результаті нестабільності кліматичних змін

п/п	Види	Характеристика
	Зміни в природних умовах	Зі зміною клімату туристичні місця можуть зазнавати значних змін в своїх природних умовах. Наприклад, зміна температур може вплинути на сезонність туристичних активностей, зменшуючи або зсуваючи їх. Деякі місцевості можуть зазнавати зсувів ландшафту або зміни у розподілі водних ресурсів, що може вплинути на доступність та привабливість туристичних об'єктів.
	Зміна біорізноманіття	Кліматичні зміни можуть мати серйозний вплив на біорізноманіття, зокрема на екосистеми та види, які формують основу туристичних привабливостей. Зникнення або зміна місцезнаходження деяких видів може вплинути на екологічну різноманітність та естетичну привабливість туристичних природних об'єктів.
	Загроза природним катастрофам	Зміна клімату може призводити до збільшення частоти та інтенсивності природних катастроф, таких як урагани, повені, лісові пожежі тощо. Це може ставити під загрозу туристичну інфраструктуру та безпеку туристів.
	Зміна популярних туристичних напрямків	Зі зміною кліматичних умов деякі туристичні напрямки можуть стати менш привабливими або навіть непридатними для відвідування. Наприклад, зі зростанням рівня моря деякі прибережні курорти можуть зазнавати ерозії пляжів або повного затоплення.
	Зміна вимог споживачів	Із зростанням свідомості про кліматичні зміни, туристи стають більш вимогливими до екологічності туристичних послуг та інфраструктури. Вони шукають більш сталі та екологічно відповідальні варіанти подорожей, що ставить виклик перед туристичними підприємствами із переходом на більш екологічно чисті практики.

*Розроблено авторами на основі проведеного дослідження

Для подолання цих викликів туристична індустрія повинна приймати рішення, спрямовані на зменшення впливу на зміну клімату і адаптацію до нестабільних умов (рис. 1).

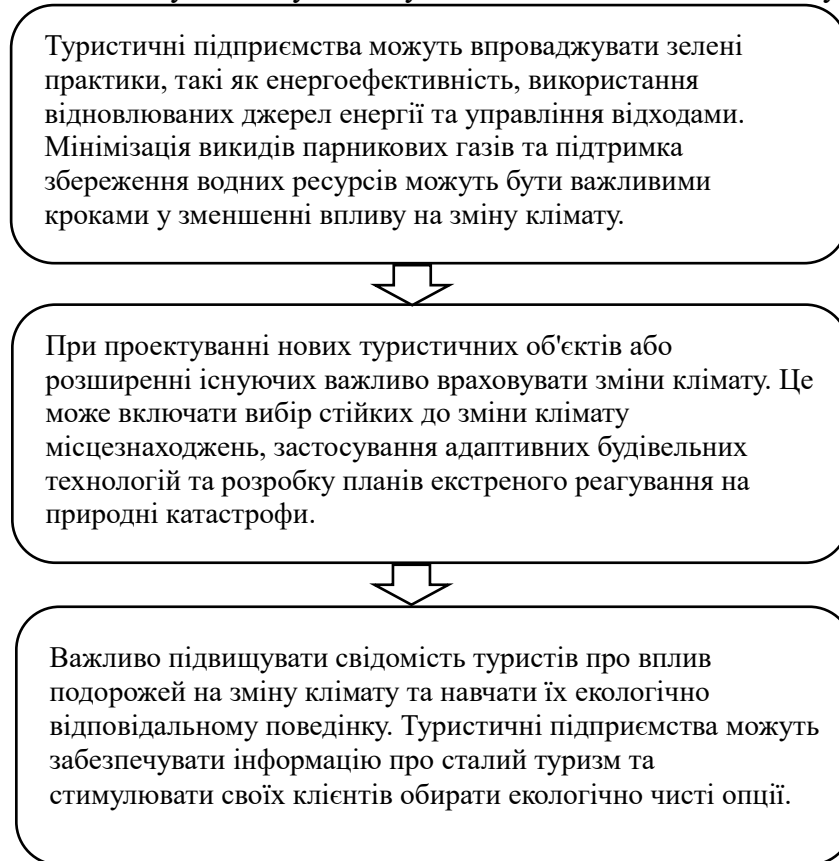


Рис.1 Підходи для подолання викликів туристичної індустрії

*Розроблено авторами на основі проведеного дослідження

Нестабільність кліматичних змін має значний вплив на туристичну індустрію, що вимагає ретельного вивчення та управління цими змінами. Зміни в природних умовах, зміна біорізноманіття та загроза природним катастрофам становлять значні виклики для туристичного сектору. Проте, ці виклики можуть бути перетворені на можливості, якщо вживати відповідні заходи. Розвиток екологічно відповідального туризму, стале планування, співпраця з місцевими спільнотами та прийняття зелених ініціатив можуть сприяти створенню стійкого туристичного сектору. Координація та спільна діяльність між туристичними підприємствами, урядовими органами та суспільством є важливою для успішного подолання викликів, пов'язаних з кліматичними змінами. Тільки шляхом активного реагування та адаптації до нових умов може бути забезпечений стійкий розвиток туризму в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / В.Ф. Семенов. — Одеса. — Сімферополь: ВД "АРИАЛ", 2012. — 340 с.
2. Clayton A., Mustelier L.C., Korstanje M.E. (2014). Understanding Perceptions and Attitudes to Risk in the Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. Vol. 2 (1). Pp. 48-57. DOI: <https://doi.org/10.21427/D70Q6Q>
3. The Countries Hit by Most Earthquakes. *Greek Reporter*. Взято з <https://greekreporter.com/2023/02/08/countries-most-earthquakes/>

Пилипенко С. М.
к.е.н., доцент кафедри управління та експертизи
товарів, Львівський національний
університет імені Івана Франка
Гнилянська О.В.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО РОБОЧОГО КЛІМАТУ ТА ПІДТРИМКУ КОМАНДНОЇ СПІВПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Створення сприятливого робочого клімату та ефективна командна співпраця є ключовими факторами успіху для будь-якої організації. Один із інструментів, що може допомогти досягти цих цілей, - соціальний менеджмент. Соціальний менеджмент орієнтований на підтримку та розвиток людського потенціалу в організації, забезпечуючи сприятливі умови для роботи та розвитку працівників. Сприятливий робочий клімат в організації визначається різними факторами, такими як взаємодія між колегами, комунікація, лідерство, визнання та підтримка. Соціальний менеджмент спрямований на створення такого клімату, де працівники відчувають себе поважними, мотивованими та задоволеними. Це сприяє підвищенню продуктивності, зниженню втрати талантів та покращенню робочих відносин.

Крім того, соціальний менеджмент також сприяє підтримці командної співпраці в організаціях. Він спрямований на створення взаємодії, довіри та взаємопідтримки серед членів команди, що сприяє досягненню спільних цілей та результативності роботи. Соціальний менеджмент включає розробку ефективних комунікаційних стратегій, сприяння взаємодопомозі та створенню сприятливого середовища для спільної роботи.

Соціальний менеджмент може сприяти підвищенню продуктивності та зниженню втрати талантів різними способами, які автор зобразив на рис.1.



Рис. 1 Способи соціального менеджменту сприяти підвищенню продуктивності та зниженню втрати талантів

Таким чином, соціальний менеджмент впливає на підвищення продуктивності та зниження втрати талантів шляхом створення мотивуючого та задоволеного робочого середовища, розвитку навичок та кар'єрного зростання, збереження різноманітності та

інклюзивності, ефективної комунікації та співпраці. Ці фактори сприяють залученню, збереженню та розвитку талановитих працівників, що має позитивний вплив на результативність та успішність організації.

Доцільно зауважити, що соціальний менеджмент включає в себе комплекс заходів, спрямованих на розуміння, визнання та цінність різноманітності. Це означає, що компанії мають розуміти, що різноманітність є джерелом конкурентних переваг і сприяє сталому розвитку. Різноманіття привносить нові ідеї, підходи та рішення, сприяючи інноваційному мисленню та збагачуючи робочий процес.

Один з ключових аспектів соціального менеджменту, що сприяє збереженню різноманітності, - це рекрутинг та найм працівників (Рис. 2). Компанії повинні активно працювати над залученням кандидатів з різноманітними профілями, використовуючи різні канали та мережі зв'язків. Це дозволяє створити команду з різноманітними перспективами, досвідом та знаннями, що сприяє більш ефективному прийняттю рішень та розв'язанню проблем.



Рис. 2. Аспекти збереження різноманітності на робочому місці

Крім того, соціальний менеджмент сприяє створенню інклюзивного середовища, в якому кожен працівник відчуває себе поважним та прийнятим. Це досягається шляхом розробки політик, що запобігають дискримінації та пропагують рівноправність, проведення тренінгів з освіти та свідомості про різноманітність, а також створення механізмів для розгляду скарг та пропозицій щодо різноманітності.

Важливим аспектом соціального менеджменту є також розвиток та підтримка кар'єрного зростання працівників з різних груп. Компанії повинні надавати різноманітним працівникам можливості для навчання, розвитку та просування по кар'єрній лестниці. Це може включати навчальні програми, тренінги, менторство та створення структурованих шляхів розвитку. Забезпечення рівних можливостей для всіх сприяє залученню талановитих працівників з різних груп і збереженню різноманітності на робочому місці. Не менш важливим аспектом соціального менеджменту є культура поваги та відкритості. Компанії повинні створювати середовище, в якому кожен працівник може вільно висловлювати свої ідеї, думки та переконання, незалежно від своїх характеристик. Сприяючи відкритому комунікаційному потоку та взаємному розумінню, компанії зберігають різноманітність і створюють плідне середовище для інновацій та розвитку.

В цілому, соціальний менеджмент відіграє ключову роль у збереженні різноманітності на робочому місці. Шляхом розуміння, підтримки та створення сприятливих умов для працівників з різних груп, компанії можуть здобути конкурентні переваги, залучити талановитих співробітників та сприяти сталому розвитку. Різноманітність відкриває двері до нових можливостей та інновацій, а належний соціальний менеджмент є ключовим фактором для її збереження.

Список використаних джерел

1. Колбіна Л. А. Менеджмент соціальної роботи : навч. посіб. Одеса, 2017. С. 406.
2. Холковська І. Л. Соціальна компетентність як умова успішної самореалізації особистості. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія. 2016. №47. С. 63-67.
3. Васиньова Н. С. Самоуправління як метод соціального менеджменту. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3891/1/Vasineva16-17.pdf>

Іванюк У.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій
Національний університет “Львівська Політехніка”

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Зміни в організації неминучі та можуть мати різний характер, бути спланованими, спонтанними, потребувати негайного впровадження. Кризові умови функціонування бізнесу часто зумовлюють негайне проведення змін в умовах дефіциту часу та ресурсів та без володіння керівництвом необхідними управлінськими механізмами в конкретних ситуаціях. Саме наявність відповідного механізму управління змінами в умовах кризи є важливим чинником, що забезпечує ефективність вирішення конкретних ситуацій.

Механізм управління змінами в умовах кризи передбачає ретельне планування, аналіз та реагування на непередбачені обставини. Основні принципи такого управління включають:

1. Аналіз ризиків та прийняття стратегічних рішень. Першим кроком управління змінами в кризових умовах є аналіз потенційних ризиків та їхніх можливих наслідків. Організація повинна ретельно оцінити свої поточні ресурси, здатність до адаптації та вплив зовнішніх факторів. На основі цього аналізу приймаються стратегічні рішення щодо подальших дій.

2. Комунікацію та залучення персоналу. У кризових ситуаціях важливо забезпечити ефективну комунікацію на всіх рівнях організації. Працівники повинні бути повністю обізнані про поточну ситуацію, цілі та стратегії дій. Залучення персоналу до процесу управління змінами сприяє відчуттю відповідальності та співпраці всіх сторін.

3. Гнучкість та швидкість реагування. В умовах кризи швидкість реагування вкрай важлива. Організація повинна бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це може вимагати перегляду стратегій, перерозподілу ресурсів та радикальних змін в бізнес-моделі.

4. Навчання на помилках. Кризові ситуації є відмінною нагодою для навчання. Важливо аналізувати причини кризи, її наслідки та результати вжитих заходів. На цій основі можна виокремити найкращі практики та врахувати отриманий досвід у подальшому плануванні та управлінні змінами.

Управління змінами в умовах кризи охоплює аналіз ситуації, розроблення стратегії, реалізацію змін, оцінювання результатів, коригування та вдосконалення (рис. 1).

Механізм управління змінами в умовах кризи передбачає використання найбільш оптимальних методів, що можуть бути спрямовані на негайне вирішення кризових ситуацій, мінімізацію витрат підприємства, підвищення рівня іміджу підприємства, активізацію діяльності персоналу.

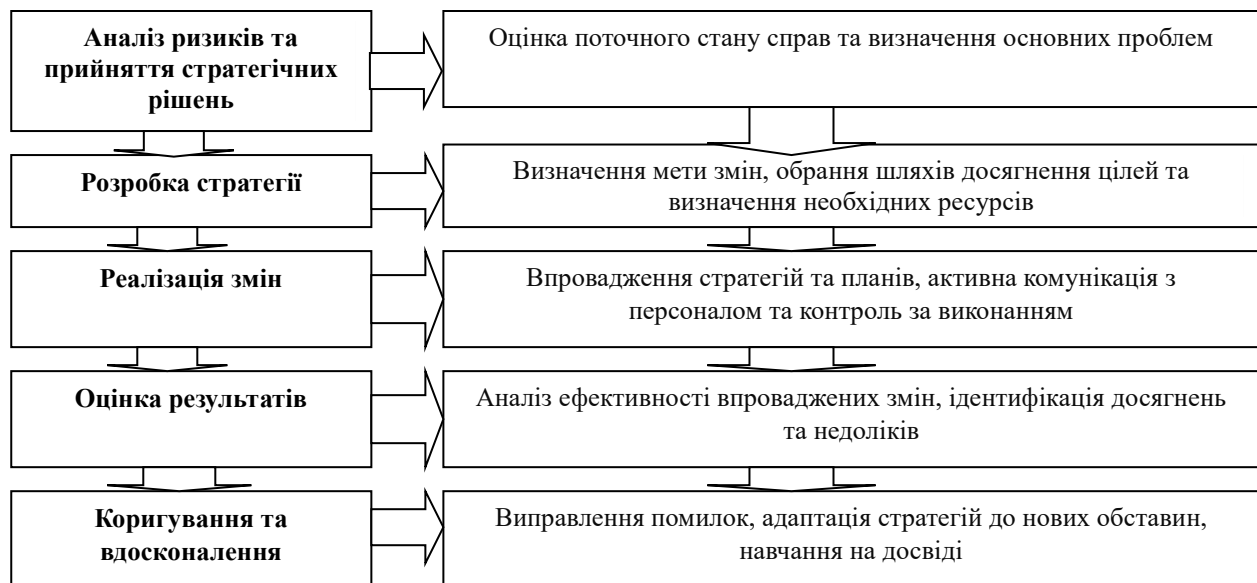


Рис. 1. Ключові етапи управління змінами в умовах кризи

Організації, які вміють ефективно управляти змінами, здатні адаптуватися та розвиватися, забезпечуючи свою стійкість та конкурентоспроможність. Ефективний механізму управління змінами повинен включати сучасні та дієві методи управління змінами:

1. Agile-методологія. Agile - це підхід до управління, який ставить на перший план співпрацю, гнучкість та швидкість реакції на зміни. Впровадження Agile в організації передбачає створення мультидисциплінарних команд, які працюють в коротких ітераціях (спринтах). Кожен спринт завершується демонстрацією результатів, що дозволяє швидко адаптувати стратегію на основі отриманих відгуків.

2. Design Thinking – метод, що спрямований на забезпечення людсько-орієнтованого підходу до розв’язання проблем та створення інноваційних продуктів та послуг. Використання методології Design Thinking дозволяє реалізувати аналіз потреб клієнтів та вирішення їхніх проблем.

3. Lean Management – метод, що спрямований на мінімізацію витрат та використання ресурсів максимально ефективно. Впровадження принципів Lean Management можливе у всіх аспектах діяльності організації, від операцій до управління персоналом. Для виявлення та усунення зайвих процесів можна використовувати такі інструменти, такі як Kanban, 5S та Value Stream Mapping.

4. Change Management Models надають системний підхід до управління змінами, враховуючи культурні, організаційні та психологічні аспекти. Можна обрати підхід до управління змінами, який найкраще підходить організації (наприклад, ADKAR, Kotter’s 8-Step Change Model, Prosci’s ADKAR Model тощо) та ретельно впроваджувати його, забезпечуючи залучення персоналу та вищого керівництва.

5. Digital Transformation - це процес перетворення бізнесу за допомогою використання цифрових технологій з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Необхідно розробити стратегію цифрової трансформації, яка враховує потреби бізнесу та можливості використання технологій. Впровадження інноваційних цифрових рішень для автоматизації процесів, покращення взаємодії з клієнтами та оптимізації робочих процесів.

6. Бенчмаркінг - це ефективний метод управління змінами, оскільки дозволяє організації порівнювати свої процеси, продукти або послуги з найкращими практиками в галузі. Цей процес дозволяє здійснити аналіз інших компаній або внутрішніх підрозділів, виявити недоліки та можливості для вдосконалення, а також впровадити власні зміни.

7. Краудсорсинг - це використання зовнішніх масових груп, таких як співробітники, клієнти або громадськість, для вирішення проблем або здійснення завдань. Управління змінами через краудсорсинг може бути дуже ефективним методом, оскільки воно використовує потенціал інтелекту і креативності широкого кола людей для вирішення проблем та впровадження змін.

Таким чином, управління змінами в організації вимагає використання сучасних методів та інструментів, які дозволяють ефективно адаптуватися до нових умов та забезпечувати стійкість та розвиток. Вибір правильного підходу залежить від конкретних потреб організації та специфіки бізнесу.

Список використаних джерел

1. Васильців, Т. Г., Іванюк, У. В., & Беспалюк, Х. М. Формування моделі управління змінами в сфері розвитку соціального житлового фонду України. *Академічні візії*, (15). 2023. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/270/241>.
2. Фединець Н.І, Білозор Н.Б. Бенчмаркінг як сучасний метод управління змінами в організації. *Актуальні проблеми функц. госп. системи України : матеріали XXVII Міжн. наукової конференції студентів, аспірантів, молодих вчених, 20.11.2020 р. – Львів. Вида-во ЛНУФранка. – С. 121-123.*

Колянко О. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В основному дослідники вважають, що керування потенціалом підприємства передбачає ефективне використання та збільшення його потенціалу шляхом аналізу та оцінки окремих складових. Управління ресурсним потенціалом, як тлумачать експерти, полягає у вмінні використовувати всі наявні ресурси підприємства шляхом застосування та поєднання різних методів, принципів і функцій управління діяльністю підприємства з метою розширення та відновлення його ресурсного потенціалу.

Проведений нами аналіз наукової літератури щодо поняття "управління ресурсним потенціалом" узагальнено у таблиці 1.

За таблицею 1 можна побачити, що майже всі дослідники наголошують на тому, що суть управління потенціалом полягає у розумному використанні ресурсів підприємства для забезпечення його стійкого розвитку, тобто досягнення максимальної ефективності та оптимальності у використанні ресурсів. Крім того, практично всі автори виокремлюють три основні етапи управління потенціалом – формування, використання та відтворення. Робота керівного персоналу будь-якого підприємства пов'язана з вибором потенційних управлінських рішень для здійснення вчасних та належних дій у відповідний час та належному місці. Основою управління потенціалом підприємства є процес прийняття рішень.

Процес прийняття управлінських рішень, загалом, характеризується наступним:

- наявністю однієї або кількох цілей діяльності;
- розробкою альтернативних варіантів управлінських рішень;
- вибором раціонального, а отже, оптимального рішення, яке ґрунтується на певних критеріях та враховує фактори, які обмежують можливість досягнення поставленої підприємством цілі. [1].

Існуючі дефініції поняття «управління потенціалом»

Автор	Визначення
1	2
Антонова В.А.	Управління потенціалом підприємств – це комплекс підходів і методів до досягнення визначених цілей розвитку потенціалу з урахуванням вихідного стану потенціалу та усунення факторів, які блокують його розвиток.
Балашова С. П.	Управління ефективним використанням потенціалу муніципального утворення має здійснюватися на основі розробки стратегії даного процесу, мати еволюційний, рівноважний, довгостроковий, стійкий і природний характер та обов’язково враховувати передовий досвід ресурсовикористання.
Гончар М. В.	Суть процесу управління потенціалом сучасного підприємства є в активному впливі на керований об’єкт із метою підвищення ефективності функціонування підприємства та забезпечення умов для розвитку.
Гуткевич С. О., Шаманська О. І.	Основними задачами управління потенціалом підприємства є його формування, належне використання та відтворення.
Лаврук О. С.	Управління потенціалом підприємств є специфічною та складною діяльністю, економічна сутність якої – чинник раціонального використання наявних ресурсів й ефективного функціонування загальної економічної діяльності даного підприємства.
Лебеденко О. В., Суховой В. М.	Управління потенціалом підприємства є складним процесом, що розглядається як процес прийняття та здійснення управлінських рішень, котрі спрямовані на раціональне використання, нарощення та оптимізацію ресурсного потенціалу підприємства з метою досягнення поставлених ним цілей і забезпечення стійкого функціонування та розвитку підприємства.
Мірошнікова Р. Р.	Управління потенціалом підприємства визначається як процес прийняття та здійснення управлінських рішень, які спрямовані на формування, раціональне використання та відновлення ресурсного потенціалу регіону з метою досягнення поставлених задач із забезпечення стійкого функціонування та відповідного розвитку регіону.

В процесі керівництва, ключовим фактором є встановлення цілей та визначення завдань, на основі яких відбувається планування ресурсного потенціалу підприємства.

Основна мета керівництва ресурсами підприємства - зміцнення його конкурентних позицій, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення прибутку для подальшого розвитку. Економічно обґрунтоване управління ресурсами підприємства, які знаходяться в його розпорядженні, становить передумову зростання його конкурентоспроможності

Основною метою системи управління є досягнення ефективності за рахунок досягнення поставлених цілей з мінімальними затратами ресурсів.

При побудові концепції системи управління ресурсним потенціалом підприємства, яка має вирішити визначені завдання, слід орієнтуватись на сукупності принципів, які використовуються для вирішення проблем використання та відтворення різних груп ресурсів.

До цих принципів відносяться: достатність ресурсів, оптимізація структури ресурсів, перспективи використання ресурсів, можливість вибору різних способів використання ресурсів, поєднання системного та селективного підходів при управлінні ресурсами розвитку підприємства.

У методологічному підході до ефективного управління ресурсами підприємства основною ідеєю є достатність цих ресурсів для забезпечення життєзабезпечення та розвитку підприємства, а також балансування різних видів ресурсів.

Загальна економічна ефективність ресурсного потенціалу будь-якого підприємства визначається відношенням загального результату його діяльності до затрат, необхідних для досягнення відповідного результату.

Управління ресурсами підприємства визначається економічним механізмом, який має великий вплив на формування та функціонування всіх складових організаційного механізму. Ці складові взаємопов'язані та формують організаційно-економічний механізм управління ресурсами певного підприємства. [2].

Управління потенціалом підприємства відбувається шляхом застосування функцій керівництва, які створюють відповідні методи впливу та відображають сутність та зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління. [3].

Функції управління можна поділити на загальні та специфічні, котрі враховують різні етапи управління: планування, організацію, координацію, мотивацію та контроль.

Головна мета підприємства полягає у забезпеченні його функціонування матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами та умінням ефективно використовувати їх у господарській діяльності.

Загальні та специфічні функції управління постійно еволюціонують та удосконалюються, що ускладнює їх суть та зміст у залежності від внутрішніх та зовнішніх вимог. Розвиток кожної функції відбувається під впливом внутрішніх факторів та змін, а також під впливом вимог до інших функцій.

Досягнення високого рівня організації управління потенціалом підприємства можливе тільки тоді, коли кожна функція управління належним чином виконується. Спроможність підприємства досягти мети та забезпечити ефективне вплив на об'єкти управління в системі управління ресурсним потенціалом залежить від органічного поєднання та взаємодії всіх функцій управління.

Управління потенціалом підприємств - це не лише специфічна, але й складна діяльність, що характеризується як фактор раціонального використання ресурсів та ефективного функціонування економічної діяльності підприємства.

Процес управління потенціалом будь-якого підприємства здійснюється через функції та враховує дію законів, завдання та принципи управління, що дозволяє сформувати належну систему та якість управління підприємствами через взаємодію факторів, таких як технічне забезпечення, кваліфікація працівників, використання технологій, фінансове становище та інші, які визначають умови формування ресурсного потенціалу підприємства та його необхідний розвиток для досягнення цілей.

Отже, для успішного управління потенціалом підприємства необхідно розробити та впровадити певні підходи. Це дозволить підприємству системно управляти усіма складовими потенціалу для реалізації перспективних напрямів розвитку та підвищення ефективності його використання.

Список використаних джерел

1. Воронков О. О. Потенціал і розвиток підприємства : конспект лекцій для студентів заочної форми навчання Спеціальності 051 – Економіка) / О. О. Воронков ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 133 с.
2. Смоляр Л. Г. Дослідження тенденції розвитку кадрового потенціалу на промислових підприємствах України. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 96-99
3. Левик І. С. Стратегічний потенціал підприємства: суть та елементи. Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку: відповідальний редактор. Львів : 2018. 216 с

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗУВАННЯ ПРАЦІ МЕНЕДЖЕРА ТА ШЛЯХИ ЇЇ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

В сучасних умовах господарювання вирішення будь-яких завдань – це спосіб життя менеджера і суть його роботи. Менеджер повинен готуватися до проблем і очікувати труднощів, то він повинен постійно готуватися до вирішення проблем та подолання труднощів – це входить в його посадові обов'язки.

Організування праці менеджера — це цілеспрямований специфічний вид розумової діяльності щодо забезпечення ефективної роботи керованої системи. Організацію праці менеджера слід розуміти як процес підготовки і здійснення відповідних заходів, спрямованих на досягнення поставленої перед системою мети. Предметом праці менеджера є інформація про об'єкти управління і зовнішнє середовища.

Об'єктом праці менеджера є персонал керованої системи та відносини, які складаються у ньому в процесі виконання певних функцій.

Засобами організації праці менеджера є сукупність організаційної та облікової техніки для отримання, фіксації, передавання, копіювання, розмноження, опрацювання інформації, яка необхідна для здійснення процесу управління системами.

Маючи на увазі мету основну мету, суть якої полягає в окресленні організування праці менеджерів, доцільно наголосити на тому, що вітчизняна наука вже має достатньо теоретичних досліджень у сфері праці. Однак залишається поки недостатньо дослідженою низка питань, що стосуються з'ясування особливостей діяльності менеджера, відсутністю належних організаційних умов, які лише формуються.

Основними принципами раціональної праці менеджера є: спеціалізація, пропорційність, паралельність, безперервність, ритмічність, стабільність, цілеспрямована творчість, економічність, комплексність, системність.

Менеджер - це, перш за все, організатор роботи тієї чи іншої системи. Перед ним завжди стоїть завдання об'єднати персонал в єдине ціле й визначити стратегічні напрямки його діяльності, скоординувати роботу функціональних підрозділів і безпосередніх виконавців. У процесі організації праці менеджер виконує такі функції, як прогнозування, організація, планування, облік, контроль та регулювання. У керованій системі він є не тільки організатором, а й вихователем персоналу. Для цього менеджер застосовує відповідні принципи та методи впливу на людей [2].

Необхідно відзначити, що управлінська праця полягає у своєчасному прийнятті оптимальних рішень та забезпеченні їх ефективної реалізації. Воно передбачає вибір найкращого варіанту рішення: підбір й розстановка кадрів; координація діяльності певних структурних підрозділів та виконавців; керівництво підрозділами; здійснення адміністративно-розпорядчих функцій; контроль за ходом виробництва тощо. Менеджери відповідають за організаційну діяльність, визначають її розпорядок дня, регулюють роботу підлеглих.

Не можемо не зазначити, що праця менеджера різниться від праці інших працівників апарату управління, оскільки їй притаманний творчий характер. Менеджер має на постійній основі здійснювати пошук шляхів забезпечення роботи керованої системи на ефективному рівні та мобілізувати на це її персонал.

Специфічними особливостями організування праці менеджера є:

- розумова праця, що складається з трьох видів діяльності: організаційно-адміністративної і виховної (приймання та передавання інформації, доведення рішень до виконавців, контроль виконання); аналітичної і конструктивної (сприйняття інформації й підготовка відповідних рішень); інформаційно-технічної (документаційні, навчальні, обчислювальні

- й формально-логічні операції);
- участь у створенні матеріальних благ не прямо, а опосередковано;
- предмет праці – інформація;
- засоби праці – організаційна та обчислювальна техніка й інтелект людини;
- результат праці – управлінські рішення.

У діяльності менеджера можна виділити дві складові – вміння організувати роботу трудового колективу (працівників апарату управління) і, що є не менш важливим, вміння організувати особисту працю. Адже відсутність організованості в роботі керівника негативно позначається не тільки на його діяльності, а й на функціонуванні очолюваного ним колективу. Якщо в роботі менеджера немає певної системи і порядку, йому важко вимагати організованості від підлеглих.

В основі раціональної праці менеджера лежать певні принципи і напрями, що дають можливість забезпечити чітку організацію праці як самого менеджера, так і підпорядкованого йому колективу [1].

На наш погляд, для організації ефективної праці менеджера необхідні:

- широка господарська самостійність, що забезпечує волю прийняття рішень тим, хто відповідає за кінцеві результати функціонування підприємства;
- постійне коригування цілей і програм залежно від стану ринку, змін у зовнішньому середовищі;
- орієнтація на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності підприємства;
- оцінка керування в цілому тільки на основі реально досягнутих кінцевих результатів;
- використання сучасної інформаційної бази для різноманітних розрахунків при ухваленні управлінських рішень;
- проведення глибокого економічного аналізу кожного управлінського рішення;
- здатність розумно ризикувати і керувати ризиком

Тому, в сучасному організуванні праці менеджера доречним було б базувати діяльність на таких постулатах:

- зовнішнє середовище організації надзвичайно рухливе;
- кожний співробітник фірми – насамперед, особистість, а не «інструмент» для забезпечення прибутку;
- управління – складна сфера людської діяльності, якої потрібно навчатися впродовж життя.

Отже, організація праці сучасного менеджера являє собою складний і багатогранний процес. Її основна ідея полягає в тому, щоб забезпечити найкращі умови для його ефективної інтелектуальної діяльності, спрямованої на розв'язання стратегічних завдань розвитку підприємства, розробку загальних питань, оволодіння економічними і управлінськими нововведеннями, швидке і ефективне використання їх в процесі фінансово-господарської діяльності, що в кінцевому результаті дозволить отримати вагомі позитивні результати діяльності організації в цілому.

Список використаних джерел

1. Климчук А. О. *Управління підприємством в системі оцінки, мотивації та стимулювання персоналу: монографія.* / Климчук А.О. – Хмельницький: ХНУ, 2018. 283 с.
2. Морозова М. *Особливості управління персоналом/ Морозова М.Е. //Економічний аналіз. 2022. Том 32. No 3. 233 с. DOI: 10.35774/econ2022.03 (47- 53).*

Озимок Г.В.

к.е.н., доцент кафедри управління та експертизи товарів
Львівський національний університет імені Івана Франка

Сидорук М. О. –

заступник керівника Центру підтримки студентських сервісів.
Львівський національний університет імені Івана Франка

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ І ЇЇ ОСНОВНІ СКЛАДОВІ

У ситуації активної конкуренції вдало просуваються вперед лише ті організації, які впроваджують систему управління якістю своєї продукції. Основна ідея цього управління полягає в прийнятті виважених управлінських рішень та їх подальшій реалізації шляхом впливу на відповідні об'єкти керування (у сфері якості це процеси на різних етапах життєвого циклу продукції, від підготовки до виробництва до післяпродажного обслуговування). Управління якістю продукції - це систематичний, цілеспрямований процес впливу на умови та фактори, що впливають на якість продукції на всіх рівнях виробництва для досягнення оптимальної якості та повного задоволення потреб споживачів. [3].

Управління якістю продукції охоплює широкий спектр функцій, які можна розподілити на стратегічні та тактичні: 1) аналіз основних показників якості та їх прогнозування; визначення напрямків робіт у сфері дизайну та конструкції; оцінка якості виробництва та відгуку споживачів; 2) управління процесами виробництва; забезпечення досягнення запланованих показників якості; співпраця зі внутрішніми виробничими підрозділами та зовнішнім оточенням. Графічна схема взаємодії складових управління якістю продукції наведена на рисунку 1.



Рис.1. Взаємозв'язок елементів управління якістю

Виконання основних завдань управління якістю продукції відводиться важливе місце службі управління якістю, яка зазнала значних змін у залежності від еволюції підходів до управління якістю продукції. В історії розвитку систем якості, мотивації, навчання та партнерських відносин можна виділити п'ять основних етапів цього процесу.

На першому етапі відбувалось створення концепції наукового менеджменту, який був позначений на появу системи Тейлора. Ця система визначила поняття верхньої та нижньої межі якості, встановила вимоги до якості виробів у вигляді полів допусків чи певних шаблонів, калібрів, обґрунтувала потребу у незалежній посаді інспектора з якості і так далі. Другий етап управління якістю розпочався у 20-х роках минулого століття, коли були закладені основи статистичного управління якістю. На цьому етапі були розроблені перші контрольні карти (Вальтером Шухартом) та перші поняття та таблиці вибіркового контролю (Г. Доджем та Г. Ромінгом) і так далі.

На третьому етапі, що охоплює 50-60-ті роки минулого століття, відбулося впровадження концепції тотального контролю якості (TQC – Total Quality Control). Автором цієї концепції був американський учений А.В. Фейгенбаум, який пропонував розглядати кожний етап у процесі створення виробу, а не лише його кінцевий результат.

Четвертий етап управління якістю, що припадає на 1970-1980-ті роки, характеризується переходом від тотального контролю якості (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM – Total Quality Management).

П'ятий етап, що відбувався у 1990-х роках і продовжується до сьогодні, передбачає поступовий перехід від тотального менеджменту якості (TQM) до менеджменту на основі якості (MBQ – Management by Quality). Наше дослідження базується на оцінці якості мінеральної води, що виробляється на заводі мінеральних вод «ВАЛІТУДО», що знаходиться у с. Солуки Яворівського р-ну Львівської обл.

Під час проведення геологорозвідувальних робіт якість природних столових, лікувально-столових, лікувальних мінеральних вод повинна бути вивчена відповідно до вимог ДСТУ 878-93 «Води мінеральні питні», а лікувальних мінеральних вод, які використовуються у курортній практиці, – відповідно до галузевого стандарту Міністерства охорони здоров'я України ДСТУ 42.10-02-96 «Води мінеральні лікувальні» і підтверджена вимогами до кондицій, що розробляються для кожного родовища мінеральних вод. Проби води і газу (вільного та розчиненого) відбираються з усіх свердловин під час проведення будь-якого виду відкачок (випусків), а також із джерел і поверхневих водотоків в зоні впливу водозабору. Кількість, обсяги проб води й газу, частота їх.

Мінеральні води – це складні розчини, у яких речовини (мікроелементи: йод, бром, залізо, кальцій, фтор, кремній, миш'як, бор тощо; органічні речовини, вуглекислий газ) містяться у вигляді іонів, молекул, газів, колоїдних частинок. В лікувальних водах вміст органічних речовин не повинен перевищувати 30 мг/г, в лікувально-столових – 10 мг/л, вміст вуглекислого газу залежить від типу мінеральної води.

У мінеральних водах контролюють різноманітні показники якості, але серед найголовніші серед них є показники іонного складу. Для цього застосовуються різні хімічні та фізико-хімічні інструментальні методи. Перш за все, визначають аніонний та катіонний склад, а тим самим, тип та призначення води.

Мінеральні води, особливо в тому асортименті, який наявний в Україні, – це справжнє багаторічне багатство. І оскільки технологічний прогрес не стоїть на місці, досліджуються нові властивості мінеральних вод, відкриваються нові методи забезпечення кращих характеристик якості кінцевого продукту, то з усього вище сказаного можна зробити висновок, що користування природними питними мінеральними водами вимагає подальшого вивчення і періодичного оновлення нормативної бази, особливо в умовах зовнішньоторговельної діяльності.

Ще один важливий аспект системи забезпечення якості товарів та послуг - це державний нагляд за якістю. Цей нагляд включає в себе визначення об'єктів та форм державного контролю, а також передбачає відповідальність організацій за порушення стандартів, норм і правил, що регулюють якість продукції.

За порушення цих вимог організації несуть матеріальну відповідальність у вигляді сплати штрафів.

Список використаних джерел

1. *Впровадження системи управління якістю у лікувальнопрофілактичних організаціях ISO 9001:2015: навчальний посібник / В. В. Касянчук, О. М. Бергілевич, О. І. Сміянова ; за ред. проф. В. А. Сміянова. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 246 с..*
2. *Одарченко А.М. Управління якістю товарів: навч. посібник / А. М. Одарченко, Д. М. Одарченко, М. С. Одарченко, О. О. Лісніченко, Я. М. Черненко. – Х. : ХДУХТ, 2020. – 270 с*
3. *Безродна С.М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / С.М. Безродна. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2019. – 174 с.*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровізація є важливим чинником інноваційного розвитку сучасних підприємств, оскільки впливає на різні аспекти їх діяльності, зокрема способи організації процесу виробництва, менеджменту, маркетингу, взаємодії з клієнтами. Розвиток цифрових технологій відбувається швидкими темпами, проникаючи в нові сфери людської діяльності. Використання цифрових інновацій може привести економіку країни на абсолютно новий рівень, що значно покращить якість життя населення. Так, впродовж наступних десятиліть реальний сектор економіки відчує значні трансформації у всіх сферах бізнес-процесів, взаємодії між підприємствами та стейкхолдерами, а також на ринках усіх видів ресурсів, адаптуючись до вимог цифрових технологій та систем [1].

Особливо актуальним є питання взаємовпливу цифровізації та інноваційного розвитку компаній, адже цифрова трансформація відбувається саме завдяки використанню інноваційних цифрових технологій, які дають змогу створювати нові товари та послуги, покращувати якість наявних, підвищувати ефективність діяльності, оптимізувати витрати, максимально задовольняти потреби та вимоги споживачів тощо.

Згідно з дослідженням PricewaterhouseCoopers, підвищення рівня цифровізації країни на 10% призведе до зростання ВВП на душу населення на 0,75%. За даними Academics Resources, збільшення цього показника на 10 відсоткових пунктів призведе до зниження рівня безробіття на 1,02% [2, С.28-36].

Прикладом компанії, яка активно оцифровується, є Netflix. Вона використовує персоналізовані рекомендації та аналітику великих даних для надання клієнтам персоналізованого контенту та покращення користувацького досвіду. Tesla використовує цифровий маркетинг для просування своїх інноваційних електромобілів та систем сонячної енергії. Вона активно використовує соціальні мережі та інтернет-рекламу. Uber пропонує послуги таксі та транспортних перевезень через мобільний додаток, що робить процес замовлення та оплати легким і швидким для клієнтів. The New York Times представила новий користувацький інтерфейс [3].

Виділимо декілька основних аспектів взаємодії між цифровізацією і інноваційним розвитком компаній.

1. Цифрові інструменти, зокрема штучний інтелект, аналітика даних, інтернет речей, можуть використовуватися для створення нових інноваційних продуктів та послуг.

2. Цифрові технології посилюють швидкість розвитку інновацій, дозволяють підприємствам прискорити процеси розробки, тестування та впровадження нових ідей і продуктів.

3. Цифрові платформи можуть створювати нові можливості для співпраці, обміну ідеями та розвитку новаторських рішень у масштабах, які раніше були неможливими.

4. Підприємства, які успішно поєднують цифровізацію з інноваціями, можуть отримати значну конкурентну перевагу, яка допоможе зайняти сильні позиції на ринку.

5. Цифрові технології можуть допомогти відкрити нові ринки для інноваційних продуктів та послуг, що раніше були недоступні та ін.

Цифровізація створює багато нових можливостей для інноваційного розвитку підприємства, але одночасно і вимагає від них адаптації цифрових змін, щоб посилити свою конкурентоспроможність та набувати нові конкурентні переваги впроваджуючи нові інноваційні рішення.

Цифровізація є важливим стратегічним кроком для багатьох компаній, а отже, впровадження інноваційних цифрових технологій має для них низку переваг:

- створюють можливість глобального охоплення та збільшення масштабів бізнесу;
- підвищують стійкість підприємства;
- сприяють співпраці та інтеграції;
- підвищують точність аналізу та прогнозування;
- підтримують інноваційний розвиток;
- підвищують конкурентоспроможність;
- дозволяють автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси в підприємстві;
- створюють додаткові можливості для виробництва нових продуктів та послуг, а також модифікації та вдосконалення існуючих;
- сприяють залученню інвестицій тощо.

Проте поряд із низкою очевидних переваг цифровізації та її позитивного впливу на інноваційний розвиток підприємства, впровадження інноваційних цифрових стратегій може не дати очікуваного результату через чинники, які власне стають перешкодою на шляху отримання позитивного ефекту від нововведень:

- невдалий стратегічний вибір; недостатній обсяг ресурсів;
- неправильний вибір цифрової технології;
- недостатність професійних знань та навичок;
- недостатня підтримка з боку керівного складу;
- зміна умов ринкового середовища;
- конкуренція та негативні наслідки помилок.

Впровадження інноваційних цифрових технологій дозволяє підприємствам збільшувати їх конкурентоспроможність на ринку шляхом зниження витрат, підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів, а також створення унікальних пропозицій для споживачів, покращення взаємодії з ними через різноманітні канали, такі як веб-сайти, мобільні додатки, соціальні медіа, що створює нові можливості для залучення та утримання клієнтів. Підприємствам отримують можливість розширювати свою діяльність на нові ринки, які раніше були недоступними через географічні, культурні або інші обмеження.

Отже, ефективне функціонування сучасних підприємств в умовах цифровізації суспільства можливе лише через впровадження у свої бізнес-процеси інноваційних цифрових технологій, які створюють нові можливості для розвитку та функціонування бізнес-моделей, посилюють конкурентоспроможність підприємства, сприяють його інноваційному розвитку та залученню інвестицій, підвищують фінансову та економічну стійкість.

Однак для успішної цифрової трансформації підприємства та підвищення його інноваційності потрібно уникати вищерозглянутих помилок та враховувати можливість їх виникнення у процесі реалізації цифрових стратегій та впровадження інноваційних цифрових технологій, що у свою чергу відкриває широкі перспективи для підприємства, допомагаючи йому залучати більше клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси та розвиватися на ринку.

Список використаних джерел

1. Лебідь О. Цифрові та інформаційні технології в управлінні підприємством: реальність та погляд у майбутнє. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-19>.
2. Долбнева Д.В. Сучасні тенденції діджиталізації в Україні та світі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 2(34). С.28-36. URL: <http://surl.li/okekp>.
3. *Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку* URL: <http://surl.li/okejz>.

Сидорчук О.Г.
д.е.н., проф., завідувачка кафедри
регіонального та місцевого розвитку
Національний університет «Львівська політехніка»

ДО ПИТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Міжнародний досвід формування системи національної безпеки переконливо свідчить, що у правовому полі Європейського Союзу соціальна безпека є пріоритетною, а в законодавстві з національної безпеки і концептуально, і стратегічно визначаються загрози соціальній безпеці та напрями їх подолання [1].

Україна після оновлення законодавства з національної безпеки та переорієнтації його з соціально гуманітарного спрямування на воєннополітичне певним чином прагнули компенсувати цей недолік. Було розроблено та прийнято 14 документів стратегічної спрямованості на виконання Указу Президента України «Про стратегію національної безпеки України» (від 14.09.2020 № 392/2020). Очікувалося, що буде відновлена система взаємопов'язаних сфер національної безпеки, де знайдуть місце соціальна, економічна, інформаційна, екологічна, науковотехнічна та інші сфери національної безпеки. Але цього не відбулося.

Незважаючи на те, що окремо було розроблено Стратегію економічної та інформаційної безпеки, а із стратегій соціальної спрямованості - Стратегію людського розвитку до 2025 року, Стратегію продовольчої безпеки, Стратегію громадської безпеки та цивільного захисту України, Стратегію біобезпеки та біологічного захисту населення, проте вони не були вмонтовані, як взаємопов'язані підсистеми, в Стратегію національної безпеки України.

В цих стратегічно важливих документах не було визначено загрози національній безпеці, які виходять із цих сфер, не було обґрунтовано напрями та заходи з їх подолання. На сьогодні ці стратегії не є гостро актуальними, бо не враховують впливу та наслідків повномасштабної війни та потреб повоєнного відновлення, тому потребують значних змін або нової редакції.

Нинішні реалії створили нові загрози для соціальної безпеки, поглибивши вже існуючі до виникнення конфлікту. Серед найбільш серйозних загроз можна виокремити: великі втрати людського потенціалу через втрати життя, поранення та інвалідність, а також високий рівень природної смертності; значна зовнішня міграція населення та великі ризики неповернення українських мігрантів; різке збільшення рівня бідності; погіршення захищеності прав і свобод громадян; значне погіршення стану здоров'я населення; зростання посттравматичних розладів; обмежений доступ до медичних послуг та необхідної медичної допомоги; збільшення тривалого безробіття; великі втрати житла через бойові дії, яке неможливо відновити; руйнування освітньої інфраструктури та зменшення якості освіти через знищення шкіл, обмежений доступ до навчального процесу через відсутність електрики та Інтернету; зменшення підтримки, використання та мобілізація наукового потенціалу для зміцнення обороноздатності країни та подолання наслідків конфлікту; негативний вплив політичних технологій на свідомість населення на окупованих територіях, зокрема, насадження чужих цінностей та перекручення історичних фактів через недостовірну інформацію у ЗМІ та соціальних мережах; зростання криміналізації суспільства та соціальних конфліктів, а також зменшення трудової безпеки країни.

Цей перелік загроз соціальній безпеці обумовлений впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, тому їх подолання потребує комплексного підходу та взаємодії. Таким чином, для забезпечення соціальної безпеки особи, суспільства та держави необхідно закріпити її законодавчу базу в законодавстві про національну безпеку України. Необхідно оновити або актуалізувати Стратегію людського розвитку України на період до 2025 року з огляду на потреби відновлення людського потенціалу та подолання наслідків конфлікту. Ці

завдання можливо виконати за участю як внутрішніх, так і зовнішніх чинників соціальної безпеки.

Необхідно врахувати в зовнішній політиці України європейський вектор. Інтеграція України до Європейського Союзу в контексті соціальної безпеки потребує збалансованості державної міграційної політики України з Європейською міграційною політикою, а також забезпечення вбудованості національної політики протидії бідності в європейську, скорочення безробіття з врахуванням цілей Європейської стратегії зайнятості та Лісабонської стратегії загальних стандартів соціального зростання й забезпечення зайнятості, запровадження європейської концепції "гнучкості та безпеки" [2], посилення в системі суспільних і трудових відносин ролі соціального діалогу та соціальної відповідальності, як базових підвалин європейської соціальної моделі.

Подальший науковий і дослідницький пошук має бути зосереджений на визначенні можливостей подолання загроз соціальній та трудоворесурсній безпеці в умовах обмежених можливостей з використанням ефективних механізмів прискореного повосного відновлення економіки України.

Список використаних джерел

1. Якою має бути Соціальна Європа? // Виступ заступника Генерального секретаря Європейської конфедерації профспілок К. Лехто-Комулайнен на асамблеї Міжрегіональної ради профспілок Піренейського регіону URL: <http://www.profgz.com.ua/?p=12386>
2. Сverdlova Ю.О. Нормативно-правове регулювання соціальної політики Європейського Союзу. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/5911/6661>

Таран-Лала О.М.

д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва і права,
Полтавський державний аграрний університет

СИСТЕМА КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентна політика є частиною теорії конкуренції, значний внесок у яку зробили як зарубіжні, так і вітчизняні науковці [1-7 та інші]. Однак, критичний аналіз наукових праць свідчить про необхідність дослідження конкурентної політики та стратегій підприємництва, а також механізмів розвитку підприємництва через реалізацію стратегій і можливостей інституційних перетворень. Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою напрям управління, орієнтований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції. Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства базується на використанні основних положень науки менеджменту, які включають мету, об'єкт і суб'єкт, методологію і принципи, процес і функції менеджменту. Основними компонентами процесу управління конкурентоспроможністю підприємства є: моніторинг конкурентного середовища та оцінка ситуації в галузі та на ринку; діагностика конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів; конкурентне позиціонування підприємства, що передбачає вибір стратегічних бізнес-одиниць з конкурентними перевагами; розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства.

Система конкурентних стратегій підприємства являє собою набір стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змінних умов конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку [3]. Вона включає стратегії отримання конкурентних переваг, забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його конкурентної поведінки. Підхід до класифікації стратегій створення конкурентних переваг, запропонований М. Портером, був неодноразово доповнений і модифікований [5]. Однією з таких модифікацій є виділення п'яти основних стратегій конкуренції: зниження витрат, фокусування, розширення ринку,

диференціація та розвиток нового продукту.

Стратегія зниження собівартості орієнтована на масове виробництво стандартної продукції, що дозволяє досягти більшої ефективності та зменшити питомі витрати у порівнянні з виробництвом невеликих партій різномірної продукції. Основним стимулом до її використання є значна економія на масштабах та залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є ключовим фактором при покупці.

Стратегія фокусування спрямована на досягнення переваг над конкурентами в окремому, часто єдиному сегменті ринку, який визначається за географічними, психографічними, поведінковими, демографічними або іншими критеріями сегментації.

Стратегія розширення ринку націлена на швидке задоволення нових потреб, що виникають у різних сферах бізнесу. Її основним принципом є відбір і реалізація проектів, які є найбільш вигідними в поточних ринкових умовах.

Стратегія диференціації продукту базується на спеціалізації у виробництві спеціальних (іноді незвичайних) продуктів, що є модифікаціями стандартного продукту.

У стратегії розробки нової продукції виробники не обов'язково здешевлюють свою продукцію чи диференціюють її. Головною метою є випередження конкурентів і самостійне зайняття ринкової ніші, яка або не зайнята, або недостатньо розвинена.

Розглянемо більш детально стратегії конкурентної поведінки [4]. Конкурентна перевага майже завжди досягається через агресивні стратегічні дії підприємства. Час, необхідний для створення переваги за допомогою успішної наступальної стратегії, залежить від рівня конкуренції в галузі. Існує шість основних типів наступальних стратегій:

- дії, спрямовані на протидію або трансформацію сильних сторін конкурента;
- дії, спрямовані на використання слабких місць конкурента;
- одночасний наступ на кількох фронтах;
- захоплення незайнятих ринкових ніш;
- партизанські дії;
- профілактичні удари.

На конкурентних ринках всі компанії можуть бути піддані атакам з боку конкурентів. Такі атаки можуть здійснюватися як новачками, які прагнуть увійти на ринок, так і вже діючими підприємствами, які хочуть зміцнити свої позиції. Мета оборонної стратегії полягає у зменшенні ризику нападу, можливості протистояти атакам з мінімальними втратами та тиску на суперників для їх переорієнтації на боротьбу з іншими конкурентами.

Є кілька способів захистити свою конкурентну перевагу:

перешкоджання конкурентам здійснювати наступальні дії;

інформування конкурентів про готовність відповісти на їхні дії;

зменшення прибутків, які приваблюють і спонукають конкурентів до наступальних дій.

Досить поширеним, хоча й на перший погляд дивним, є такий варіант конкурентної поведінки підприємств, як кооперація [5]. Серед форм співпраці між конкурентами виділяються стратегічні альянси — довгострокові угоди між підприємствами, які виходять за межі звичайних ділових відносин, але не призводять до їх злиття.

Основними цілями об'єднання підприємств в альянси є досягнення ефекту масштабу виробництва та/або маркетингу, скорочення часу та витрат на впровадження продукції, доступ до місцевих ринків і необхідних технологій, а також розподіл ризиків. Участь в альянсах дозволяє боротися зі стратегічними недоліками та іноді досягати стратегічних переваг.

Партнери зазвичай взаємодіють, використовуючи такі методи, як створення спільних підприємств, укладання ліцензійних договорів, підписання довгострокових договорів про закупівлі та пов'язані з ними угоди про постачання, а також формування спільних науково-дослідних програм.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності — це комплексна стратегія підприємства, яка охоплює довгострокові програми дій у всіх функціональних сферах діяльності, спрямовані на створення належного рівня конкурентоспроможності. Основні

складові цієї стратегії включають [6]:

- товарно-ринкова стратегія: рішення щодо номенклатури та асортименту продукції, ступеня їх оновлення, масштабів виробництва, якості продукції, реклами, обслуговування споживачів і ціноутворення;
- ресурсно-ринкова стратегія: рішення щодо обсягу запасів ресурсів, їх якості та поведінки на ринку ресурсів;
- технологічна стратегія: рішення щодо характеру технології, ступеня її стабільності, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) та оновлення технологій, а також технологічних прогалів;
- стратегія інтеграції: рішення з вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції;
- інвестиційно-фінансова стратегія: рішення щодо залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів та інвестування власних коштів;
- соціальна стратегія: рішення щодо кількості працівників, їх взаємозамінності, диференціації, ступеня патерналізму та соціального типу колективу;
- стратегія управління: рішення щодо типу управління, організаційної структури та структури управління.

Ці складові забезпечують комплексний підхід до підтримки та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та доповнюють одна одну. Найбільш логічною послідовністю розробки та реалізації системи конкурентних стратегій є [7]:

1. Визначення прийнятної стратегії створення конкурентних переваг.

2. Розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Це включає визначення довгострокових програм дій за всіма функціональними напрямками діяльності підприємства. Реалізація цих програм повинна забезпечити формування відповідних конкурентних переваг.

3. Використання окремих видів стратегій конкурентної поведінки залежно від ринкової ситуації та з урахуванням визначених на попередніх етапах стратегій створення конкурентних переваг і стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

4. Реалізація системи конкурентних стратегій, що супроводжується систематичною оцінкою та аналізом результатів, виявленням відхилень від цільових показників та швидким реагуванням на непередбачені зовнішні та внутрішні зміни.

Основними принципами формування конкурентної стратегії є ринкова орієнтація, цільова спрямованість, комплексність, багатоваріантність, інтерактивність, гнучкість і реалізм. Тому система конкурентних стратегій підприємства стає основою для розробки програм підвищення його конкурентоспроможності. Передумови, які визначають необхідність розробки таких програм, включають: необхідність змін у конкурентній позиції підприємства та їх усвідомлення керівництвом; наявність відповідної організаційної стратегії; чітко визначені цілі та відповідний тип мислення для керівника.

Таким чином, проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в контексті подальшого економічного розвитку насамперед пов'язана з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Основним елементом цієї системи є конкурентна стратегія підприємства. Управління конкурентоспроможністю має бути спрямоване на:

- нейтралізацію або обмеження негативних (деструктивних) факторів впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом створення захисту від них;
- використання позитивних зовнішніх впливів для підвищення та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень та їх синхронізацію з динамікою негативних і позитивних факторів конкуренції на конкретному ринку;
- конкурентні стратегії підприємства повинні бути адаптовані до особливостей структури конкурентного середовища та динаміки ринку.

Отже, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно

здійснювати одночасно в кількох напрямках його діяльності, де позиції є найбільш сильними або можуть стати такими при виборі правильного стратегічного курсу.

Список використаних джерел

1. Борисюк І.О., Єрмоєнко А.В. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2012. №. 33. С.36–41.
2. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
3. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. №. 1. С. 219–225.
4. Красняк О.П., Мицик В.О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383> (дата звернення: 25.04.2024).
5. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія. Київ: КНТЕУ, 2010. 384 с.
6. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення 10.05.2024).
7. Таран-Лала О.М. Підприємницький потенціал в умовах глобалізації та євроінтеграційних процесів: проблеми та перспективи розвитку. *Якість і безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі та торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи*: колективна монографія / за ред. О.В. Калашник, С.Е. Мороз, І.О. Яснолоб. Полтава: Видавництво ПП «Астрая», 2023. С.150-182.

Турянський Ю.І.

д.е.н., доц., професор кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет

Свидрук І.І.

д.е.н., проф., професор кафедри менеджменту,
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Механізм інституційного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) передбачає комплекс заходів, спрямованих на контроль і вплив на цю сферу діяльності промислових підприємств з метою захисту національних економічних інтересів та створення сприятливих умов для розвитку підприємництва. Практичне втілення ЗЕД базується на законодавчих нормах, які закріплені в внутрішніх та міжнародних правових документах. Мета системи інституційного регулювання ЗЕД полягає в:

- захисті комерційних інтересів національної економіки;
- створенні рівних умов для розвитку підприємництва;
- реалізації ефективної антимонопольної політики та підтримки конкуренції.

Інституційний механізм регулювання ЗЕД спрямований на створення умов, які б сприяли використанню ефективних інструментів стимулювання експортноорієнтованих суб'єктів ЗЕД, адаптації до вимог ЄС, фінансової підтримки експортерів та диверсифікації експортної структури. Основними засобами реалізації цього механізму є адміністративні (ліцензування, квотування тощо) та економічні (митні тарифи, субсидії тощо) методи.

Враховуючи глобальні тенденції у соціально-економічному просторі, нормативно-правове забезпечення інституційного регулювання ЗЕД також включає в себе регулювання науково-технічного співробітництва і створення сприятливих умов для інтеграції вітчизняної економіки до світового поділу праці.

Регулювання ЗЕД може бути розглянуте на різних рівнях: мікрорівень (підприємства), мезорівень (галузеві та регіональні об'єднання), макрорівень (держави) та мегарівень (міжнародні об'єднання). На мікрорівні відбувається саморегулювання суб'єктів, яке включає в

себе внутрішньокорпоративне управління та укладання міжнародних контрактів. Характер та напрямки регулювання ЗЕД залежать від численних факторів, таких як рівень економічного розвитку та ступінь інтеграції економіки в світовий ринок.

Механізм інституційного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) включає три основні управлінсько-функціональні підсистеми. Економічна підсистема спрямована на захист національних економічних інтересів та створення сприятливого конкурентного середовища для суб'єктів ЗЕД. Її інструменти включають комерційний розрахунок, самоокупність, економічну відповідальність, стимулювання, ціноутворення, кредитування та інші. Організаційно-правова підсистема регламентує зв'язки між суб'єктами ЗЕД, розподіляє функції та встановлює порядок відповідальності. Соціально-психологічна підсистема спрямована на мобілізацію підприємницького потенціалу та людського капіталу.

Є декілька факторів, що впливають на погіршення експортного потенціалу українських промислових підприємств. Це військова агресія РФ, посилення ролі державного управління, обмеження діяльності через пандемію, зниження ділової активності, переважно сировинна спрямованість експорту, системні проблеми у ЗЕД, такі як відшкодування ПДВ та митно-податкове регулювання.

Після зменшення митних бар'єрів, головним обмеженням експорту залишиться нетарифне регулювання, таке як технічні регламенти, санітарні та фітосанітарні заходи. Основні вимоги до експортної продукції визначені у законодавстві ЄС.

Структурні соціально-економічні зміни потребують перегляду взаємодії з міжнародними фінансовими організаціями. Пріоритетом у міждержавних угодах має бути створення спільних наукових та креативних виробничих проєктів та розвиток високотехнологічних галузей. Нагальною проблемою конкурентоспроможності вітчизняної економічної системи на міжнародних ринках є скорочення стратегічних активів у металургійній галузі, вугільній промисловості і хімічному комплексі, причому перспективи їх відновлення залишаються невизначеними через фактичне припинення господарської діяльності промисловими підприємствами в зоні тимчасової окупації. Негативні наслідки цих процесів проявляються практично в усіх залежних чи дотичних галузях – машинобудуванні, будівельній галузі, газотранспортній системі тощо. Проблеми забезпечення ресурсами зумовлюють погіршення показників діяльності підприємств хімічної промисловості, що негативно позначається на експортному потенціалі цієї галузі і призводить до значного скорочення обсягів реалізації вітчизняної високотехнологічної продукції на зовнішніх ринках із відповідним збільшенням частки низько- та середньотехнологічної продукції.

В перспективі, після закінчення війни, орієнтація українського економічного простору на європейський вектор розвитку, намагання вийти та закріпитися на міжнародних ринках потребують розвитку співпраці вітчизняних підприємств з іноземними компаніями у напрямку створення спільних виробничих комплексів перспективних галузях.

Важливо, щоб обрані на державному рівні стратегічні пріоритети не набували ознак політичної декларації, а органічно вписувались у схему розвитку ЗЕД вітчизняних промислових підприємств, охоплюючи питання екологізації промисловості, проблем енергозбереження, створення конструктивно новітніх матеріалів і технологій, соціально-значущих розробок у галузі біотехнологій і медицини, що забезпечить Україні додаткові євроінтеграційні переваги.

Отже, основною ціллю інституційного механізму регулювання ЗЕД підприємств є створення умов зростання її ефективності, основними інструментами – тарифне та нетарифне регулювання, фінансова підтримка через системи кредитування та страхування експорту, створення дієвої системи інформаційного забезпечення.

АБСЕНТЕЇЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОБОЧЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Епідемії та військові дії за останні роки значно вплинули на фізичний, емоційний та ментальний стан персоналу підприємств. Актуальним стало таке поняття як “абсентеїзм”. Абсентеїзм – це всі випадки відсутності працівника на роботі як з поважної причини (лікарняне або відпустка), так і всі випадки незапланованої відсутності на робочому місці, ухилення від виконання своїх прямих зобов’язань [1]. Термінальна стадія абсентеїзму призводить до звільнення співробітника. Усі ці фактори негативно впливають на роботу компанії, знижують ефективність використання трудових ресурсів і несуть загрозу для роботодавців. Відповідно – боротьба з абсентеїзмом є одним із найважливіших завдань для сучасних керівників і HR-менеджерів. При цьому необхідно враховувати безліч нюансів – адже кожен співробітник і кожен колектив, так само як і кожна компанія, є суто індивідуальними. Звісно, незважаючи на це, є деякі загальні рекомендації щодо недопущення або усунення абсентеїзму, але їх все одно необхідно застосовувати з урахуванням індивідуальних обставин.

Можна визначити три основні напрями впливу абсентеїзму на команду:

- зниження продуктивності колег;
- зниження морального духу та зростання проблем з психічним здоров’ям;
- фінансовий вплив абсентеїзму.

Незапланована відсутність збільшує навантаження на колег, які повинні виконувати чужі обов’язки, щоб підтримувати роботу офісу або системи. Їм, можливо, доведеться відкладати виконання власних посадових обов’язків, що призводить до зниження продуктивності роботи в цілому.

Вплив прогулів на продуктивність працівників виходить за рамки простого виконання завдань і впливає як на психічне, так і на фізичне здоров’я працівників, яким доводиться неодноразово мати справу з наслідками поганої відвідуваності роботи колег. Зі зміною або збільшенням робочих обов’язків працівники можуть відчувати підвищений рівень стресу на робочому місці, що призводить до зниження морального духу в компанії. Працівники не хочуть бути перевантаженими роботою, особливо якщо вони підхоплюють чийсь заклад. Якщо проблема є постійною, додатковий стрес може призвести до збільшення пов’язаних з цим проблем зі здоров’ям. Якщо все досить погано, такі проблеми можуть призвести до подальшого абсентеїзму, таким чином утворюючи замкнене коло абсентеїзму, адже ментальні проблеми спричиняють відсутність працівника.

Для багатьох компаній вплив абсентеїзму проявляється наприкінці. Співробітники, які не з’являються на роботі, отримують заробітну плату, але не виконують свою частину угоди. Робота не виконується, що призводить до збитків. Крім того, заміна працівників може коштувати більше, ніж витрати на заробітну плату. Компанії, можливо, доведеться компенсувати поточним працівникам понаднормові години роботи або витратити додаткові години та кошти на навчання нових працівників.

Проблема зниження рівня абсентеїзму стає все актуальнішою. Мінімізація рівня абсентеїзму потребує виконання ряду дій, систематизованих на рис 1.

Найкраще аналізувати коефіцієнт абсентеїзму за двома напрямками – як у динаміці, так і порівняно з іншими співробітниками. Оцінка в динаміці дасть можливість вчасно помітити зміни за період – для цього слід перевіряти коефіцієнт абсентеїзму порівняно з аналогічними показниками. А ось порівняння коефіцієнта абсентеїзму кількох співробітників або департаментів допоможе виявити “найпроблемніших” персон і вжити відповідних заходів.

У разі якщо коефіцієнт абсентеїзму в середньому по колективу складає понад 20% – це вже можна назвати тривожною ситуацією. Наявність же цього коефіцієнта в розмірі 50% і вище навіть для індивідуального співробітника є практично прямим доказом абсентеїзму в його поведінці.

Розрахунок рівня абсентеїзму можна здійснювати за формулою:

$$\left(\frac{\text{ЧВ}}{\text{РЧ}}\right) * 100\%, \text{ де}$$

ЧВ – час відсутності на роботі;

РЧ – загальний робочий час, протягом якого працівник мав би перебувати на робочому місці за певний період.

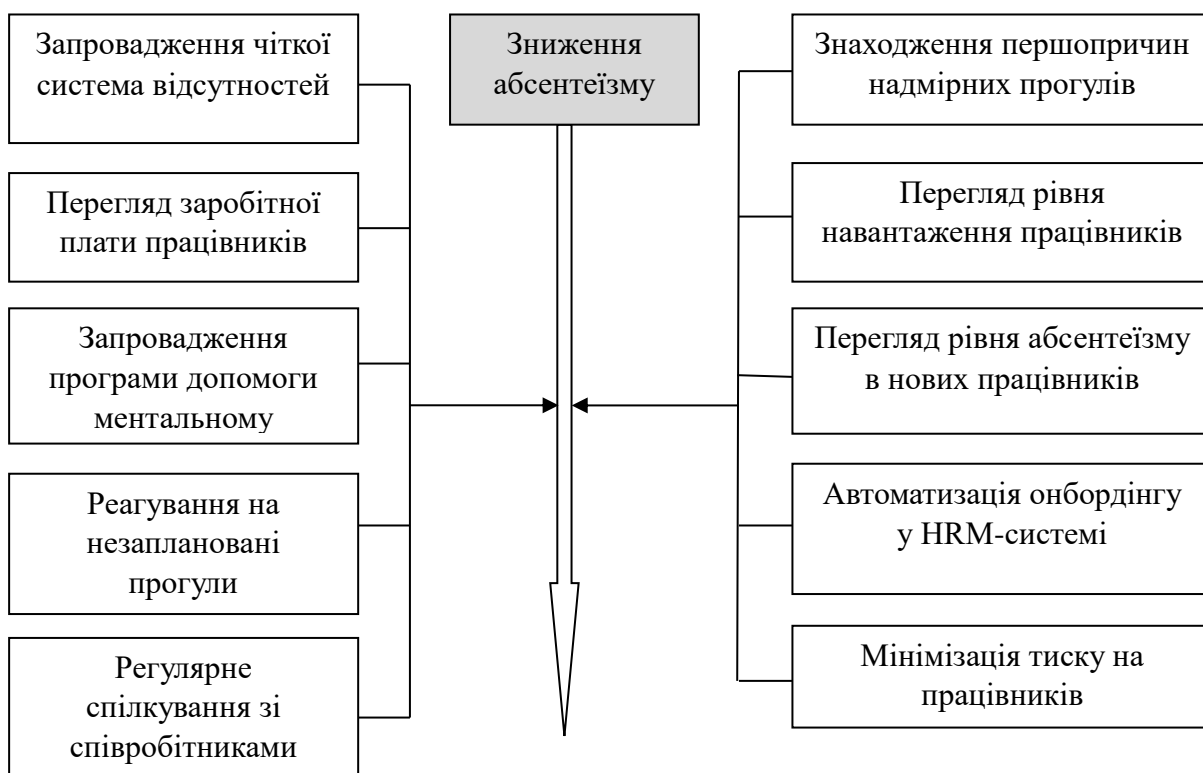


Рис. 1. Заходи зі зниження рівня абсентеїзму в організації

Загалом, слід зазначити, що для того, щоб команда довіряла керівнику, необхідно довіряти насамперед працівникам. Якщо рівень абсентеїзму зростає, слід звернути увагу на те, яка останнім часом є співпраця з командою.

Список використаних джерел

1. Андрушков А.І. Абсентеїзм як проблема сучасної демократії. 2023. URL: dspace.oduvs.edu.ua
2. Ванжа І.М., Бергер А.Д. Абсентеїзм персоналу та методи боротьби з ним. 2018. URL: nubip.edu.ua.

СЕКЦІЯ “ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА ЛОГІСТИКА”

Франів І.А.

д.е.н., професор
завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

РЕГІОНАЛЬНІ ЧИННИКИ ПРОСТОРОВОГО ОРГАНІЗУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спираючись на визначені нами в [1-3], назвемо їх, основні чинники розміщення підприємств при пошуку оптимального місця для підприємства, вважаємо, що результат буде оптимальнішим коли використовувати і додаткові чинники, які мають на нашу думку більш регіональне значення.

Регіональний чинник нерівномірності споживання аналогічних видів продукції та послуг. Не потребує обґрунтування поняття, що певний продукт може споживатися з досить суттєвою різницею в різних регіонах. Так, є доведено, що в засушливих регіонах споживається більше питної води, ніж наприклад, в карпатському регіоні. Зрозуміло, що споживання автомобільного палива є більшим там де більша концентрація автотранспорту, тощо. В маркетинговій практиці є багато методів, щодо аналізу нерівномірності споживання: коефіцієнт локалізації Лоренца і індекс локалізації; закон Парето; правило важкої половини; індекс Лінда та ін.

Другий регіональний чинник це - місцеве законодавство (обмеження, податки, підтримка органів влади та ін.).

Третій регіональний чинник – інфраструктурний розвиток регіону та клімат регіону. Справа тут в тому, щоб узгодити які вимоги ставляться до розміщення конкретного виду бізнесу і реально існуючі або прогнозовані умови його розташування. Адже, можливий такий варіант, коли з плином часу регіональні умови для ведення бізнесу змінилися. Так, м. Львів з колишнього науково-індустріального міста перетворилося в туристичне місто. Майже всі заводи збудовані в радянський час «зникли», а нові, які споруджуються завдяки іноземним інвестиціям розміщуються навколо Львова в радіусі до 100 км.

Серед причин зміни місця розташування фірми (підприємства) виокремлюють недоліки існуючого та (або) переваги нового місць дислокації. При цьому розглядають нові ризики, такі як ризик невідповідності реальних переваг нового місця розташування прогнозованим та ризик руйнації усталених територіальних зв'язків.

Поява нових або переміщення діючих підприємств чи їх філій спрямоване на освоєння специфічних переваг нового місця розташування або усунення недоліків колишнього розміщення для певних споживчих функцій, наприклад, близькість нових виробничих філій підприємства до покупців, перебазування трудомістких цехів в місця з більш низькою оплатою праці або використання державних субсидій в особливих зонах і районах країни.

Уявімо собі, що навколо підприємства існує ближнє, дальнє і регіональне оточення (ресурси, гуртові склади, допоміжні послуги, конкуренти, органи державного контролю фінансові установи, споживачі тощо). Особливої уваги для споживачів приділяти не варто відзначимо тільки те, що це особи, що користуються послугами компанії купуючи у неї самостійно або через інших осіб її продукцію. Для потенційних клієнтів компанії зазвичай формують рекламні матеріали. Основними параметрами для даного елемента є: обсяг незадоволених населенням потреб та інтересів; рівень платоспроможності населення; стан попиту і пропозиції; прайс-листи, знижки та пропозиції.

Органи державного контролю здійснюють податкові, адміністративні, санітарні, пенсійні, медичні, соціальні та інші інспекції. Параметри цього елемента складаються з: рівня правової та інформаційної підтримки; рівня адміністративної підтримки.

Фінансово-кредитні установи - це організації, які беруть участь безпосередньо у фінансовому житті компанії. Вони виконують роль розрахунково-касових, іпотечних, кредитних та інших операцій. Параметри цього елемента складаються з: швидкості і якості обслуговування; рівня надійності; банківських резервів; обсягу послуг.

Фізичні та юридичні особи, які проявляють певний інтерес до підприємства - це особи, зацікавлені в економічному зростанні компанії виходячи зі своїх особистих інтересів. До них відносяться члени сімей працівників компанії, утримувачі цінних паперів компанії, пенсіонери, про яких додатково піклується компанія, материнські і інші компанії. Основні параметри цього елемента складаються з: рівня втручання в діяльність підприємства певних груп населення; ступеню розвиненості фондових ринків цінних паперів; характеру допомоги соціально незахищеному прошарку населення; загального рівня економічного добробуту населення.

Конкуренти - обов'язковий елемент ринкової економіки. Основними параметрами цього елемента є: рівень еластичності продукції що випускається компанією; обсяг привілеїв якими володіють конкуренти; характер поточного та прогнозованого попиту; співвідношення вітчизняних і закордонних конкуруючих компаній.

Спільноти формують у свідомості населення відношення до підприємства та його продукції. Ключовими параметрами цього елемента слід виділити: головні цілі та завдання профспілкової організації; відношення громадськості до якості виготовленої підприємством продукції; тощо.

Регіональне законодавство як складова оточення характеризується такими основними параметрами: частотою змін; рівнем доступності для користувачів; ступенем охоплення правового простору; об'ємом контролю за виконанням.

На цьому етапі доцільно розібратися і з регіональним та поза регіональним оточенням. До нього відносяться ті складові, які знаходяться поза сферою безпосереднього впливу: системи цінностей і пріоритетів в суспільстві; звичаї місцевого та міжнародного ділового співробітництва; політичні обставини в державі та на світовій арені; економічні обставини в галузі, країні та світі; соціальні та екологічні передумови; імовірність стихійного лиха, тощо.

Системи цінностей і пріоритетів в суспільстві можуть включати матеріальні, суспільно-політичні та духовні цінності. Адже для окремих суспільств існує своє уявлення про добро, справедливість, свободу, віру, тощо. Такі суспільні формування можуть формувати як позитивну систему цінностей, так і негативну. Разом з тим притаманні і загальнолюдські цінності: норми моральності, прогрес, культурна спадщина, соціальна відповідальність. Керуючий підприємством мусить орієнтуватися в існуючих соціальних цінностях і формувати спільну з суспільними цінностями політику підприємницької діяльності.

Звичаї місцевого та міжнародного ділового співробітництва складаються з публічно прийнятих норм ділових відносин між учасниками будь-яких угод, які не підпадають під регулювання законодавчими актами. Тут слід відзначити: масштаб звичаїв ділового співробітництва; вагомість в суспільстві звичаїв ділового співробітництва; статистику дотримання звичаїв ділового співробітництва у сфері діяльності підприємства; існування відповідальності за порушення таких звичаїв.

Політичні обставини в державі та на світовій арені характеризуються: діяльністю органів державної влади та державного управління, що характеризує суспільний лад і економічну структуру суспільства; відкритістю політичних партій, громадських об'єднань і соціальних угруповань. Складовим для формування цього елемента є: рівень довіри населення до влади; відсоток залучення громадськості до проектування і реалізації головних програм державної влади і місцевого самоврядування; ступінь інтеграції країни зі світовим співтовариством.

Економічні обставини в галузі, країні та світі визначаються організуванням, структурою і станом господарської діяльності галузі, країни або світового регіону. Основні

параметри складаються: з рівня стабільності економічних обставин; з тривалості циклу економічних коливань; з рівня інфляції; з ступеню привабливості для інвесторів.

Соціальні та екологічні передумови характеризуються моральною відповідальністю підприємства і окремих осіб за негативні наслідки реалізованих управлінських рішень, тобто за шкоду, заподіяну людям або природі. Важливими параметрами соціальних та екологічних передумов є: широта відповідальності, обсяг функцій виробництва і управління, за якими підприємство чи керівник бере на себе соціальну або екологічну відповідальність; часовий інтервал відповідальності, який характеризується як період стійкої уваги і конкретних дій щодо дотримання моральних норм у всьому діапазоні заявлених функцій виробництва і управління підприємством. Часовий інтервал може бути безстроковим і на певний період. Наприклад, на період виконання певного завдання; заохочуваність персоналу в реалізацію соціальних та екологічних цілей підприємства, що може бути досягнуто двома шляхами: 1) за рахунок формування окремих професійних колективів у складі підприємства для їх досягнення; 2) за рахунок участі всього колективу компанії на громадських засадах у позаробочий час для їх досягнення.

Інституціональні структури складаються з обслуговуючих компанію організацій, наприклад, страхові, фінансові організації, фонди, біржі, посередницькі організації, суди, охоронні фірми, тощо. До основних параметрів інституційних структур відносяться: ступінь задоволення потреб компаній в додаткових послугах; доступність послуг для користувачів.

Імовірність стихійного лиха включає як форс-мажорні, так і характерні (часто повторювані) природні аномалії: землетруси, зливи й урагани, повені та ін. До основних параметрів стихійного лиха відносимо: їх характерний перелік; частоту повторень; характер і рівень збитку, ними викликаного; вартість захисних заходів щодо зменшення можливого збитку.

Отже, при пошуку оптимального місця розміщення підприємства слід брати до уваги десять чинників розміщення підприємств представлених нами у [3, с. 250-267]. Проте обов'язково пропускати їх так би мовити крізь «призму» запропонованих нами регіональних чинників. Тільки такий підхід дозволить охопити повну картину вихідних даних для пошуку оптимального місця розміщення підприємства.

Список використаних джерел

1. Франів І.А. Чинники розміщення підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки* – Чернівці-Луцьк: ЧТЕІ КНТЕУ, 2011. – Вип. II (42) ч.2. Т.1. – С. 278-283.
2. Franiv I.A. Innovative processes impact on the factors optimal number formation of the enterprise location. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014. - № 4. – С. 115 - 120
3. Франів І.А. Просторова організація підприємницької діяльності в умовах реструктуризації економіки регіону. *Монографія*. – Львів: Ліга-Прес, 2018. – 278 с.

Балабан П. Ю.

к.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Балабан М. П.

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Полтавський університет економіки і торгівлі

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ У ГОСПОДАРЬКОМУ КОМПЛЕКСІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

«Оптова торгівля споживчої кооперації була створена як важлива галузь господарського комплексу системи і історично виконувала роль організатора постачання товарів у відомчу роздрібну торговельну мережу» [1, с. 34-35]. Об'єктивна необхідність

функціонування оптових баз на всіх етапах розвитку кооперативного господарства визначалася тим, що лише оптові бази системи «...здатні забезпечувати постачання товарів дрібними партіями; формування широкого асортименту товарів; оперативну роботу з кожним споживчим товариством, магазином» [2, с. 67]. На всіх етапах трансформації споживчої кооперації з розвитком роздрібної торгівлі, розширенням її матеріально-технічної бази та впровадженням нових технологічних рішень розвивалась і вдосконалювалась відомча оптова ланка.

До другої світової війни оптова торгівля системи була практично представлена дрібними оптовими складами і негоспрозрахунковими базами сільських споживчих товариств і районних споживспілок. Активного розвитку оптова ланка системи зазнала після другої світової війни і відновлення народного господарства країни. Можна виділити 4 основних етапи у розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації: 1945-1975 роки, 1976-1990 роки, 1991- 2010 рр., 2011 рік і по сьогодні [1].

У період з 1945 по 1975 роки усі зусилля системи були направлені на відбудову та відновлення матеріально-технічної бази, укрупнення оптових підприємств, перехід до будівництва типових сучасних оптових баз. На кінець 1975 року оптову торгівлю здійснювали республіканські оптові контори з мережею власних оптових баз, обласні і міжрайонні бази обласних споживспілок, госпрозрахункові і негоспрозрахункові бази і склади районних споживспілок і споживчих товариств. В системі оптової торгівлі функціонувало 4487 товарних складів загальною площею 1846,3 тис. кв. метрів.

На другому етапі – 1976- 1990 роки – практично були ліквідовані невеликі за обсягами діяльності неперспективні склади сільських споживчих товариств і негоспрозрахункові бази районних споживспілок і районних споживчих товариств (райСТ). Активно проводилася модернізація діючої матеріально-технічної бази, впроваджувалися нові технологічні рішення, значна увага приділялася механізації торговельно-технологічних процесів. На кінець 1990 року оптову торгівлю в системі здійснювали 450 торговельних баз у тому числі 134 універсальні міжрайонні бази обласних споживспілок, 91 оптова база з продажу будівельних і господарських товарів, 181 госпрозрахункова база райспоживспілок (райСТ), 44 сучасних оптових бази інших спеціалізацій [3]. Серед обласних споживспілок, оптова торгівля у яких була переважно сконцентрована на сучасних міжрайонних оптових базах, що дозволяло їм здійснювати централізоване товаропостачання в мережу магазинів зони діяльності – Черкаська, Полтавська, Житомирська та Луганська споживспілки.

Перехід економіки України до ринку (третьої етап) став початком занепаду оптової торгівлі системи. Серед основних причин ситуації, що склалася, – втрата системою монопольного становища на сільському споживчому ринку, значне скорочення фізичного обсягу роздрібного товарообороту та мережі підприємств роздрібної торгівлі. В результаті за 1991-2010 роки загальна чисельність оптових баз скоротилася з 450 до 60 од., або у 7,5 рази, а складська площа – у 14,2 рази. При цьому чисельність баз і складів районних споживспілок (райСТ) скоротилася у 13,9 раз, міжрайонних оптових баз – у 3,8 рази. Оптова торгівля системи поступово втрачала свою роль в організації забезпечення товарами підприємств роздрібної торгівлі системи.

Четвертий етап у розвитку оптової торгівлі – 2011 рік і по сьогодні – характеризувався подальшою деградацією відомчої оптової ланки. Скорочувалася чисельність оптових баз, обсяги їх товарообороту. Продовжувався процес перетворення кооперативних оптових підприємств в комерційні структури, що спричинилося до згортання оптової торгівлі системи. Як вихід із ситуації, що склалася, рішеннями 3-го з'їзду Укркоопспілки (березень 2019 року) було поставлено завдання про створення мережі «Коопмаркетів» з власними центрами оптових закупівель товарів. Оптова торгівля рівня обласних і районних споживспілок трансформувалася у гуртово-логістичні центри, які відповідали за організацію постачання товарів на конкретні кооперативні підприємства.

Таким чином, об'єднання кооперативних магазинів у відомчий ритейл, відкриття мережі підприємств типу «Коопмаркет» та створення гуртово-логістичних центрів із

закупівлі товарів, на сьогодні є практично єдиним способом зберегти торгівлю як галузь кооперативного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Балабан М.П., Балабан П.Ю., Місюкевич В.І., Іванов Ю.В., Михайленко О.М. Оптова торгівля споживчої кооперації України: історичні аспекти розвитку. – Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. №3 (109). С.34-40.

2. Балабан П.Ю., Балабан М.П. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П.Ю. Балабан, М.П. Балабан. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.

3. Основні показники господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації Української РСР за 1986-1990 рік. К.: Укоопспілка, 1991.– 114 с.

Викричач М.М.

аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ТРАНСФЕРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний торговий ринок України зазнав значних перетворень завдяки активному впровадженню технологічних інновацій та технологічних рішень. Ці зміни відкривають нові можливості для розвитку та оптимізації процесів управління на торгових підприємствах і значно збільшують можливість переїзду. В умовах посиленої конкуренції та мінливих вимог споживачів важливим аспектом є здатність компаній швидко адаптуватися до нових ринкових умов та впроваджувати кращі практики, впровадження інновацій, автоматизація управління запасами, електронні цінники не тільки оптимізують роботу, а й підвищують якість обслуговування клієнтів, тим самим забезпечення підвищеної лояльності та задоволеності клієнтів. Все це відіграє важливу роль у підвищенні ймовірності переведення торгових підприємств, дозволяючи їм не тільки зберігати свої позиції на ринку, а й активно розвивати нові напрямки бізнесу. Активне впровадження інновацій в торгових компаніях сприяє вдосконаленню внутрішніх процесів і зміцненню відносин з клієнтами за рахунок впровадження передових методів обслуговування. Цифровізація взаємодії з клієнтами, наприклад, використання мобільних додатків та соціальних мереж, дозволяє компаніям використовувати персоналізовані маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Завдяки аналітичним інструментам і величезним обсягам даних компанії можуть краще розуміти потреби і переваги своїх клієнтів, оптимізувати асортимент своєї продукції і надавати саме те, що потрібно споживачам в будь-який час. Інтеграція таких інновацій призведе до формування більш гнучкої і швидко реагує структури управління, що безпосередньо вплине на зростання можливостей переїзду і сприятиме розвитку економіки на національному та міжнародному рівнях.

Традиційно торгівля не асоціюється з високим рівнем технологічних інновацій як технологічна галузь, але в Україні, при сучасному розвитку цієї сфери, це стереотип АТБ, яка є лідером в застосуванні інновацій, що значно збільшує можливості переходу українських торгових компаній, завдяки чому впровадження нових технологій дозволяють швидко адаптуватися до змін ринкових умов і вимог споживачів використання технології RFID (радіочастотної ідентифікації) для автоматизації обліку та відстеження товарів набуло широкого поширення, особливо на прикладі відомих торгових мереж, таких як "Сільпо", "Епіцентр" і як впровадження передових технологій підвищує ефективність і конкурентоспроможність. Більше 60% великих торгових мереж в Україні інтегрують цю технологію в свої процеси логістики і продажів. Технологія NFC (Near Field Communication), яку зараз використовують понад 30% роздрібних продавців безконтактних платежів, також набирає популярності завдяки високій швидкості та безпеці. Це не тільки підвищує комфорт покупців, але і забезпечує високий рівень безпеки транзакцій. Інноваційне управління цінами

за допомогою електронних цінників, які автоматично оновлюються і синхронізуються з базою даних, використовується більш ніж в 40% магазинів мережі "Сільпо". Це значно знижує трудовитрати, зводить до мінімуму помилки в ціноутворенні, підвищує точність цінників і сприяє підвищенню лояльності клієнтів [1].

Мережа зростання розширюється за рахунок формату міні-неділі, який забезпечує близькість і швидке обслуговування споживачів. Фінансові інновації, такі як доступ до національних та міжнародних фінансових ринків, дозволяють компаніям залучати великі інвестиції для подальшого розвитку. Зокрема, групі Fozzi, якій належить Silpo, вдалося значно розширити свою мережу магазинів завдяки зібраним коштам. На рівні інформаційних і технологічних інновацій впровадження систем RFID і POS-терміналів значно поліпшить управління запасами і ефективність продажів, скоротить втрати продукції і оптимізує процеси обслуговування. Завдяки системі RFID мережі Episode вдалося знизити втрати вантажу на 15% і збільшити швидкість обробки на 25%. Такі технології, як CRM-системи, дозволяють українським компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів і підвищувати їх лояльність, аналізуючи дані про покупки і переваги клієнтів. Інноваційні підходи до управління цінами, електронні цінники та енергозберігаючі технології, такі як світлодіодне освітлення, ще більше знижують експлуатаційні витрати та підвищують ефективність магазину. Об'єднуючи все це, торгові компанії можуть не тільки ефективно управляти своїми існуючими ресурсами, а й активно розвивати нові напрямки бізнесу, збільшуючи ймовірність переїзду і здатність швидко адаптуватися до мінливих ринкових умов [2].

Концепція Suleyman (соціальна, локальна і мобільна), яка активно використовується в торгових мережах України, передбачає використання мобільних додатків, що інтегрують соціальні мережі і дані геолокації. Оскільки близько 50% клієнтів мережі використовують ці програми, компанії можуть ефективніше залучати клієнтів за допомогою персоналізованих пропозицій та акцій, враховуючи їх місцезнаходження та поведінку в магазині. Таким чином, інноваційні технології не тільки змінюють сприйняття торгових можливостей, але і значно збільшують ймовірність переміщення українських торгових компаній, дозволяючи їм більш гнучко, ефективно і динамічно реагувати на зміни ринку [3].

Список використаних джерел

1. Єрмак С. О. (2014). Торгово-технологічні інновації в торгівлі на сучасному етапі розвитку України. Ефективна економіка № 11, <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4035>.
2. Безус А. М., Шевчук М. Б., Безус П. І. (2019). Перспективи інноваційного розвитку роздрібно торгівлі в Україні. Економічна наука. http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/7.pdf.
3. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.] ; за заг. ред. С. А. Давимуки ; ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України". – Львів, 2016. – 432 с.

Демидчук Л. Б.

к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИРУВАННЯ ВАНТАЖІВ

Світовою практикою вже давно доведено, що якщо під час виробництва та продажу знизити витрати неможливо, то потрібно звернути увагу на шлях проходження матеріального потоку у вигляді сировини, напівфабрикатів, матеріально-технічних цінностей та інше до і "всередині" виробника, а також на рух товарів між виробником і реалізатором та, якщо треба, то й кінцевим споживачем. Одним із найбільш радикальних і дієвих інструментів скорочення витрат по всій довжині ланцюжка руху матеріального потоку є логістика.

Американська Рада логістичного менеджменту, яка є однією з найавторитетніших логістичних організацій, визначає логістику як «широкий діапазон діяльності, пов'язаної з

ефективним рухом кінцевих продуктів від кінця виробничої лінії до покупця, що в певних випадках включає рух сировини від джерела постачання до початку виробничої лінії».

У сучасній літературі трапляється безліч різновидів поняття «логістика» закупівельна, виробнича, збутова (маркетингова), інформаційна логістика, макро- і мікрологістика, тощо, при цьому широке застосування набуло поняття «транспортна логістика», яке фактично є складовим елементом кожного з видів логістики.

Як наслідок, одним із важливих напрямів сучасної транспортної політики стає впровадження прогресивних технологій перевезень, які ґрунтуються на логістичних принципах. Такі технології дають можливість прискорити транспортування вантажів, підвищити якість обслуговування споживачів, скоротити кількість складованих товарів на підприємствах, гнучко реагувати на зміни ринкових умов, економити 20-30 % транспортних витрат при зовнішньоторговельних перевезеннях [1].

Будь-яке експедиторське підприємство, зацікавлене в розвитку свого бізнесу, а також зниженні витрат, має знати вигоди, які здатен принести його компанії логістичний підхід до організації справи. Мета логістичного процесу формулюється основним правилом логістики – правилом 7R. Його формулювання свідчить: правильний продукт, з правильним рівнем витрат, правильної якості, у правильній кількості має бути доставлений у правильний час, у правильне місце, правильному споживачеві. Термін «правильний» тут означає: відповідно до договору. Недотримання хоча б однієї з наведених умов може призвести до втрати клієнтів і, відповідно, певної частки ринку.

Транспортна логістика визначає можливості освоєння вантажопотоку з мінімальними витратами, розглядаючи всі обставини у взаємозалежності: властивості вантажу, вид тари, укрупнення вантажних місць і створення вантажного модуля, пропускну спроможність перевантажувальних баз (терміналів) та складів, провізну спроможність транспортних шляхів, інформаційні потоки, маркетингові послуги в організації вантажопотоків, безпеку праці, охорону довкілля, матеріальних цінностей, страхування та ін. Практичне вираження роботи експедитора на логістичних засадах полягає в застосуванні технологій доставки вантажів «від дверей до дверей», «точно в строк», гарантованому поданні транспортних засобів у визначений термін тощо [2].

Транспортно-експедиторський сервіс у процесі розподілу товарів у логістичному ланцюзі є діяльністю експедиторів, пов'язаною з плануванням, організацією та виконанням доставки товарів від місця їхнього виробництва до місця споживання, а також додатковими послугами під час підготовки партій відправлення до перевезення: оформлення необхідної документації з перевезення; укладення договорів на перевезення зі спеціальними транспортними підприємствами; розрахунки з вантажоперевезень; організація навантажувально-розвантажувальних операцій; зберігання (зберігання) товарів; зберігання (зберігання, зберігання).

На рис. 1 показано види транспортних та експедиторських послуг у логістичній системі транспортно-експедиторської діяльності в процесі розподілу товарів.



Рис. 1. Види транспортних та експедиторських послуг у логістичній системі транспортно-експедиторської діяльності в процесі розподілу товарів
(Джерело: власна розробка)

Важливим елементом розвитку логістичної системи у сфері транспортно-експедиторської діяльності є створення комплексних логістичних центрів, які, на думку багатьох провідних спеціалістів, являють собою вершину сучасної логістичної технологічної структури, що забезпечує комплексне обслуговування споживачів і комплексну організацію перевезень.

Варто зазначити, що зараз все говорить про стрімкий розвиток галузі логістичних послуг. Останніми роками підприємства, що належать до цієї сфери, дедалі частіше опиняються в центрі уваги світової економічної спільноти. Обороти ринку логістичних послуг у світі становить близько €500 млрд. Щорічно обсяг логістичного ринку в середньому збільшується на 5-6 %. Однак величина цього прогнозованого показника коливається залежно від виду обслуговування та його прибутковості. Так, у нижньому сегменті, який охоплює послуги з перевезення, обробки вантажів і складування, щорічний приріст може становити 2-5 %. Для середнього сегмента логістичних послуг очікується зростання на 10-15%. Найбільший приріст прогнозується для вищого сегмента та управління ланцюгами поставок.

При цьому, одним із перспективних напрямів ефективного розвитку бізнесу у сфері логістики є так звана «тристороння співпраця», оскільки формування вигідних логістичних систем пов'язане з використанням партнерів і контрагентів. Таким чином, клієнти, партнери та контрагенти утворюють три сторони в логістичній діяльності підприємства. Для промислових і торговельних компаній до «трьох сторін» відносяться постачальники матеріальних ресурсів і готової продукції (1-а сторона), споживачі готової продукції (2-а сторона), логістичні посередники (3-я сторона). У зарубіжній практиці логістичного менеджменту навіть з'явився спеціальний термін «*Third Party Logistics*» (3PL) – «третя сторона в логістиці» – логістичний посередник [3]. На сьогодні не існує єдиної думки щодо точних розмірів європейського логістичного ринку. Згідно із загальними даними, поточний оборот логістичних послуг у Європі сягає €160-180 млрд., з якого 25% (€40-45 млрд.) припадає безпосередньо на частку 3PL-компаній. Згідно з дослідженням, проведеним серед 500 виробників продукції – учасників рейтингу *U.S. Fortune 500 manufacturers*, основними логістичними послугами, які надають 3PL-провайдери підприємствам, є послуги транспортування, складування, оформлення документів, експедирування та вибору перевізників. До числа послуг, що виділяються менш часто, входять повернення товару і ремонт (22,8%), управління запасами (21,0%), маршрутизація вантажів (21,0%).

Що стосується України, то за оцінкою деяких учених на частку логістичної складової у ВВП України припадає близько \$35 млрд [4]. З яких: 32% становлять міжнародні перевезення, 37% – внутрішня доставка, 26% – контрактна логістика, 5% – митно-брокерські послуги. Сам обсяг сьогоденного логістичного ринку України – цифра значна. Так, тільки контрактна логістика України, оцінювана за прямою виручкою підприємств, що надають транспортно-логістичні послуги, становить сьогодні близько \$1112 млрд на рік. Сьогодні, за оцінками фахівців, питома вага логістичних витрат у собівартості продукції в Україні досягає 40%.

Незважаючи на підвищений за останні п'ять років інтерес до логістики, вітчизняні інвестори не поспішають вкладати гроші в цю галузь. Із тридцяти великих логістичних операторів, які діють сьогодні на українському ринку, українських компаній близько семи. Серед основних перешкод, що гальмують розвиток логістичних послуг в Україні, на нашу думку, слід назвати наступні:

- 1) на ринку комплексної логістики представлено дуже мало вітчизняних компаній.
- 2) рівень підготовки менеджерів (фахівців) з логістики сьогодні не відповідає вимогам ринку. Розрив між практикою (запитами бізнес-середовища) і наукою (пропозицією на ринку освітніх послуг, дослідженнями у сфері логістики, розробкою методик для ухвалення рішень тощо) сьогодні дуже відчутний. Тому вкрай необхідним є створення солідного базису для фундаментальної освіти професіоналів, яких наразі бракує в цьому сегменті.

Слід зазначити, що Спілка логістиків Німеччини, з якою тісно співпрацює Асоціація логістиків України, у довоєнний період оцінювала потенціал України в галузі надання логістичних послуг на рівні €100-300 млрд [5].

Підвищення ефективності транспортно-експедиторських операцій вирішальною мірою залежить від наукового забезпечення організації транспортно-експедиторської діяльності, розвитку теорії та методів підвищення ефективності всіх ланок розглянутої системи. Одним із важливих напрямів наукового забезпечення організації транспортно-експедиторської діяльності, що забезпечують підвищення ефективності транспортно-експедиторських комунікацій і зниження витрат на обслуговування матеріальних потоків, є логістична методологія організації комунікаційних процесів.

Ринок логістичних послуг України, що перебуває все ще у стадії становлення, сьогодні має великі перспективи для розвитку. Процеси глобалізації, інтеграції та кооперації, а також зростаючі запити споживачів спонукають підприємства, які хочуть бути конкурентоспроможними на ринку експедиторських послуг, застосовувати логістичний підхід до побудови свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Розвиток економічного транспортної зростання інфраструктури галузей як економіки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 24 березня 2023 р.). – Львів-Торунь : *Liha-Pres*, 2023. 80 с. С. 35-40.
2. Савченко Ю. Т. Актуалізація переходу підприємств-виробників складно-технічних систем ринку безпеки України від традиційного підходу управління до концепції управління ланцюгами поставок. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 127-135.
3. Shi Y, Waseem R, Shahid H. Third-Party Logistics. *Transportation Systems Analysis and Assessment*. 2020. DOI: [10.5772/intechopen.86922](https://doi.org/10.5772/intechopen.86922).
4. Ібрагімхалілова Т. В. Потенціал розвитку ринку транспортно-логістичних послуг в Україні. *Ефективна економіка* 2011. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1352>.
5. Крушинський В. Ю., Приймак Б. І. Ставлення Німеччини до євроінтеграційних та євроатлантичних прагнень України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2017. Вип. 131. С. 22-34.

Демчук О.І.

аспірант кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ РАЦІОНАЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ

Дослідження та ідентифікація факторів, що впливають на рівень раціональності управління агропідприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів, має важливе теоретичне і прикладне значення в сучасному сільському господарстві та бізнес-середовищі загалом. Теоретичне значення полягає в тому, що такі дослідження сприяють розширенню наукових знань в області управління та цифрової трансформації. Вони допомагають розкрити складні взаємозв'язки між різними факторами, що впливають на раціональність управління, та розробити теоретичні моделі та концепції, які можуть бути застосовані в практиці. Прикладне значення полягає в тому, що результати таких досліджень можуть бути використані для оптимізації управлінських практик та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень на агропідприємствах. Вони дозволяють ідентифікувати та оцінювати конкретні фактори, які можуть бути впливовими в конкретних умовах сільськогосподарського виробництва. Наприклад, це може бути використано для

вдосконалення виробничих процесів, раціонального використання ресурсів, підвищення якості продукції та зниження витрат. Дослідження факторів раціональності управління також може мати важливий вплив на розвиток інноваційних технологій та практик в аграрному секторі. Вони допомагають створювати підґрунтя для розробки нових цифрових рішень та продуктів, які можуть підвищити ефективність сільського господарства та сприяти його стійкому розвитку. Доцільність ідентифікації та дослідження цих факторів підкреслюється наявністю активного процесу діджиталізації в сільському господарстві, де використання цифрових технологій стає все більш важливим для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності агропідприємств. Такі дослідження сприяють створенню бази даних та аналітичних інструментів, які можуть бути використані для моніторингу та аналізу динаміки управління агропідприємствами в умовах цифрової трансформації.

Виконані дослідження дозволили виокремити фактори, які впливають рівень раціональності управління агропідприємствами в умовах діджиталізації. До них належать такі, як:

1. Технологічне оснащення. Використання сучасного обладнання та технологій, таких як дрони, сенсори, системи точного землеробства.
2. Аналітика даних. Збір та аналіз даних про посіви, погоду, стан ґрунтів, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення.
3. Інтегровані системи управління. Впровадження ERP-систем для ефективного планування ресурсів підприємства.
4. Автоматизація процесів. Застосування автоматизованих систем для контролю та управління агротехнічними процесами.
5. Віддалене керування та моніторинг. Використання технологій для моніторингу стану поля і управління обладнанням на відстані.
6. Цифрова логістика. Ефективне планування та управління логістичними ланцюгами з використанням цифрових інструментів.
7. Кібербезпека. Захист інформації та даних від несанкціонованого доступу та кібератак.
8. Е-комерція. Цифрові канали збуту продукції та послуг.
9. Мобільні технології: Використання мобільних додатків для управління та моніторингу.
10. Штучний інтелект та машинне навчання. Прогнозування та оптимізація процесів на основі алгоритмів штучного інтелекту.
11. Інтернет речей (IoT). Застосування пристроїв, з'єднаних в мережу, для збору та обробки даних в реальному часі.
12. Облікові системи. Ефективне управління фінансами, запасами, ресурсами.
13. Екологічна стійкість. Впровадження еко-технологій та практик сталого розвитку.
14. Корпоративна культура та навчання. Розвиток цифрових навичок серед працівників і формування культури інновацій.
15. Законодавча та нормативна база. Дотримання законодавчих вимог та стандартів у сфері цифровізації.

Системне урахування цих факторів дозволяє агропідприємствам не тільки ефективно управляти поточними процесами, але й прогнозувати майбутні тенденції, що є ключовим для успішного і сталого розвитку.

Звір Ю.В.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
спеціальності 076 "Підприємництво та торгівля",
Науковий керівник д.е.н., проф. Міщук І.П.,
Львівський торговельно-економічний університет

ГРАНТОВІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Економіка ринкового типу відрізняється якісно новим підходом до ведення господарської діяльності, який отримав назву підприємницького, що базується на провадженні якісно відмінної від традиційних форм організації виробництва форми – підприємництва. В більшості літературних джерел побутує думка щодо того, що господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями.

Аналізуючи сутність підприємництва, звернемо увагу, що Т. Паустовська наголошує на подвійному трактуванні поняття «підприємництво» серед сучасних дослідників: як форми економічної активності (підкреслюється спрямованість на отримання прибутку, самостійність управління, новаторський характер діяльності) та як "певного стилю і типу господарської поведінки, для якої характерні такі риси, як мобільність, динамічність, творчий підхід до справи, ініціативність і заповзятливість, готовність до ризику й уміння ним управляти, орієнтація на потреби споживачів" [1, с. 12].

Натомість, трактування в Господарському Кодексі та узагальнення досліджень українських вчених (В. В. Гуменюк, О. І. Тревого, Т. Г. Васильців, В. В. Апопій, З. С. Варналій та ін.) дозволяє констатувати, що підприємництво характеризується низкою сутнісних ознак, які передбачають, передусім, прибутковість (беззбитковість) провадження господарської діяльності, її ризиковий характер, ініціативність підприємця у провадженні такої діяльності, економічна самостійність та відповідальність підприємця, систематичність та професійність провадження діяльності, інноваційний характер та ін.

Серед зазначених ознак важливе місце, як свідчить практика, посідає ознака економічної самостійності та відповідальності підприємця, що передбачає також наявність достатніх обсягів коштів для провадження підприємницької діяльності або можливість доступу до зовнішніх джерел фінансування зазначеного суб'єкта.

У зв'язку з цим варто звернути увагу на потенціал використання для фінансування суб'єктів підприємництва такого перспективного інструмента, як грантові ресурси. - В науково-практичній літературі існує кілька визначень поняття «грант» (англ. «grant» – дар, дотація, стипендія), зокрема, грант – це цільова фінансова дотація, що надається вченим на проведення наукових досліджень; – це благодійний внесок або цільове пожертвування, надане фізичними і юридичними особами в грошовій або натуральній формі; – це безоплатна цільова субсидія, що надається на конкурсній основі організації, ініціативній групі або індивідуальній особі для реалізації заявленого проекту; – це кошти, техніка або інші ресурси, що безповоротно передається донором (фондом, корпорацією, державною установою або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи; – це фінансові або інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі юридичними, фізичними особами і міжнародними організаціями для проведення конкретних фундаментальних та прикладних наукових досліджень за напрямками і на умовах, визначених надавачами гранта.

Кембриджський словник визначає «GRANT» як суму грошей, яку держава надає особі чи організації для спеціальної мети: студентський/дослідницький грант, грант місцевої влади/уряду, натомість, відповідно до п. 5 ст. 1 ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність», грант – це «...фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або)

міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової та науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками й на умовах, визначених надавачами гранту» [2, ст.1]. Заслужує на увагу також визначення, наведене у ст. 1 ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», яке передбачає, що грант - це «...грошові кошти (фінансові ресурси), надавані на безоплатній, безпроцентній і безповоротній основі суб'єктам господарювання та фізичним особам за результатами конкурсного відбору, для реалізації програм, проєктів, заходів, а також для інституційної підтримки суб'єктів видавничої справи незалежно від форми власності» [3, ст.1].

Основними перевагами грантів вважається те, що: - перемога у грантовому конкурсі дозволяє отримати достатньо велику суму коштів на реалізацію проєктів та ініціатив; - впродовж тривалого періоду організація-виконавець користується безоплатно і безповоротно цим дотаційним ресурсом; - реалізація грантового проєкту – це суттєвий дисциплінуючий чинник для колективу організації-виконавця та організації-партнера, що працюють над освоєнням грантових ресурсів; - у разі успішного виконання всіх проєктних активностей та досягнення проєктних цілей організація-виконавець має великі перспективи зі встановлення продуктивних взаємин з грантодавцем щодо подальшого фінансування її проєктів, а також може сподіватися на лояльне ставлення і подальшу підтримку інших грантодавців у цій сфері.

Гранти в Україні можуть отримати як фізичні, так і юридичні особи, а саме: - представники організацій громадянського суспільства: громадські організації, громадські об'єднання, асоціації, благодійні фонди і т.п.; - представники освітньої галузі: вищої, професійно-технічної, шкільної та дошкільної освіти; - представники влади та місцевого самоврядування, а також – і це важливо в контексті нашого дослідження, - гранти можуть отримувати представники комерційних організацій: ФОП, приватні підприємства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства, кооперативи та ін.

Як свідчить досвід, в Україні традиційно грантова підтримка від донорів поширюється на різні сфери, зокрема: регіональний розвиток, енергетика та енергоефективність, малий та середній бізнес, охорона здоров'я, освіта та наука, економічний розвиток та торгівля, аграрна сфера, комунікації, охорона навколишнього середовища, соціальна інфраструктура та послуги, транспорт та інфраструктура. Проте найбільше грантодавців цікавлять інноваційні галузі, тобто інформаційні технології, Big Data, штучний інтелект, програмне забезпечення, роботизація та автоматизація, біотехнології, нанотехнології, медицина, освіта, космос і низка інших напрямків, у яких перспективи інноваційного підприємництва можна оцінити як високі.

Отже, грантові ресурси завжди були, є і залишатимуться важливим механізмом підтримки різноманітних категорій юридичних і фізичних осіб, зокрема - підприємців, яким притаманна практична гнучкість. На відміну від державних програм, грантові програми набагато оперативніше реагують на потреби цільових груп. Грантові інструменти можуть швидко змінюватися, реагувати на загрози, виклики та ризики, започатковувати інновації та змінювати традиційні підходи. Використання безповоротних грантових ресурсів стає реальною можливістю для багатьох організацій, в т.ч. – суб'єктам підприємництва, перейти на якісно інший рівень роботи. Саме тому важливо розглядати грантові інструменти як перспективу в розвитку та зростанні, вміти цією можливістю користуватися та дивитися на потенційних донорів з позиції довгострокового партнерства.

Список використаних джерел

1. Паустовська Т. І. *Історико-економічний шлях підприємництва* / Т. І. Паустовська // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2017. – № 20. – С. 12-17
2. ЗУ «Про наукову і науково-технічну діяльність»
3. ЗУ «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні»

Калінський Є.О.

к.т.н., доцент

Євтушенко В.В.

к.т.н., доцент

Херсонський національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Актуальність дослідження. В сучасних умовах посилення конкурентної боротьби підприємствам роздрібною торгівлі необхідно розвивати стійкі конкурентні переваги та адаптувати методи оцінки конкурентоспроможності до викликів цифровізації, клієнтоорієнтованості, сталого розвитку.

Проблемам оцінки конкурентоспроможності ритейлерів присвячені праці М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, П. Саєйди та ін. Вчені відзначають необхідність інтеграції галузевої специфіки та інноваційних підходів (ЗСП, Digital Maturity Model) до оцінювання.

Метою дослідження є удосконалення науково-методичних засад оцінки конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням трендів інформатизації, клієнтоорієнтованості та сталого розвитку.

Результати дослідження. Аналіз специфіки роздрібною торгівлі (багатоформатність, територіальна розосередженість, цінова конкуренція) свідчить про доцільність застосування інтегрального та процесного підходів до оцінки конкурентоспроможності ритейлерів.

Запропоновано модифікувати збалансовану систему показників (ЗСП) з урахуванням цифрової зрілості (рівень діджиталізації бізнес-процесів та взаємодії з клієнтами), якості клієнтського досвіду (індекси лояльності, задоволеності, зусиль клієнтів) та прогресу в досягненні ESG-цілей (екологічність, соціальна відповідальність, якість управління).

Обґрунтовано доцільність застосування бенчмаркінгу 2.0 як інструменту безперервного удосконалення бізнес-процесів та розвитку інноваційних компетенцій ритейлерів. Він базується на адаптивному вивченні та імплементації кращих галузевих практик (кейси Amazon, Walmart, Сільпо) з метою випереджаючого формування стійких конкурентних переваг.



Рис. 1. Ключові метрики клієнтського досвіду (Customer Experience) (авторська розробка)

Запропоновано систему метрик бенчмаркінгу 2.0, що включає традиційні галузеві показники (середній чек, оборотність, продуктивність праці), індикатори цифрової зрілості (частка е-комерції, рівень персоналізації), клієнтського досвіду (NPS, CSAT, CES) та ESG (енергоефективність, інвестиції у розвиток персоналу, індекс прозорості постачання).

Таблиця 1

Метрики бенчмаркінгу 2.0 в роздрібній торгівлі

Група показників	Метрики
Операційна ефективність	<ul style="list-style-type: none"> - Оборотність запасів - Продуктивність торгової площі - Частка логістичних витрат у виручці - Рівень out-of-stock
Клієнтський досвід	<ul style="list-style-type: none"> - NPS (індекс лояльності) - CSAT (рівень задоволеності) - CLV (довічна цінність клієнта) - CES (оцінка зусиль клієнта)
Цифровізація	<ul style="list-style-type: none"> - Частка онлайн-продажів - Коефіцієнт конверсії сайту - Рівень персоналізації пропозиції - Впровадження інновацій (AR/VR, AI, IoT)
Сталий розвиток	<ul style="list-style-type: none"> - Частка "зелених" товарів - Обсяг викидів CO2 - Інвестиції в розвиток персоналу - Індекс прозорості постачання

Джерело: складено автором

Висновки. Комплексне врахування галузевої специфіки, цифрової зрілості, клієнтського досвіду та сталого розвитку дозволяє оцінити конкурентоспроможність ритейлерів більш об'єктивно та розробити управлінські рішення щодо формування стійких конкурентних переваг. Впровадження удосконалених підходів сприятиме розробці обґрунтованих клієнтоорієнтованих стратегій, що відповідають викликам цифрової економіки та цілям сталого розвитку. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розвиток галузевих стандартів оцінки цифрової зрілості, досвіду клієнтів та ESG-ефективності ритейлерів.

Список використаних джерел

1. Porter M.E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1998. 592 p.
2. Lambin J.J. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Macmillan, 2000. 737 p.
3. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. *Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник*. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.
4. Клименко С.М. *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. К: КНЕУ, 2008. 520 с.

СУТНІСТЬ ТАКТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ Е-БІЗНЕСУ

У сучасних економічних умовах е-бізнес відіграє ключову роль у структурі як національної, так і глобальної економік, де технологічні нововведення та раціональне управління визначають успіх компаній. Розглянемо результативність тактичного управління суб'єктами е-бізнесу, акцентуючись на сучасних викликах та можливостях, з якими стикаються організації. Цей аналіз має на меті виявлення та оцінювання ключових умов і тенденцій, що дозволяють компаніям ефективно адаптуватися та процвітати в динамічному цифровому середовищі. Зосередимось на впливі інноваційних технологічних рішень на повсякденну діяльність і тактичне управління, що включає в себе використання передових практик управління та аналіз ефективності різноманітних підходів у контексті українського ринку.

Сучасний стан результативності тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу демонструє значний прогрес завдяки інтеграції новітніх технологічних рішень. Ці технології дозволяють ефективно вирішувати складні виклики, з якими стикаються українські компанії у непростих умовах. Згідно з дослідженням Європейської бізнес-асоціації 2023 року, значна частина керівників планує розширення своїх підприємств, що свідчить про оптимізм щодо майбутнього. Однак, на шляху до росту, е-бізнес зіштовхується з проблемами, як-от неефективність відділів продажів та значні втрати клієнтів через недостатньо швидку відповідь на звернення. Інноваційні рішення, такі як багатоканальні телефонні системи та автоматизовані автоінформатори для обробки дзвінків, виявилися ефективними у вирішенні цих викликів. Ключовим фактором успіху є використання віртуальних АТС, що дозволяє об'єднувати різні номери у єдину мережу і переадресовувати дзвінки відповідно до доступності менеджерів. Це значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і знижує кількість пропущених дзвінків. Також, інтеграція IP-телефонії з CRM-системами поліпшує управління клієнтськими даними, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та дозволяє з точністю аналізувати вхідний трафік і оптимізувати рекламні витрати через колтрекінг. Відповідь на виклики з обмеженими ресурсами управління е-бізнесу полягає в автоматизації основних процесів, таких як автообдзвон, що забезпечує значне підвищення продуктивності без залучення додаткових ресурсів. Таким чином, тактичне управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу виявляється високоефективним завдяки впровадженню передових технологій [1].

Згідно з останнім звітом дослідницького інституту Gartner, сучасні технологічні тренди мають значний вплив на тактичне управління в е-бізнесі. Зокрема, демократизація генеративного штучного інтелекту, яка робить передові технології доступними не тільки для спеціалістів, а й для загального кола користувачів, сприяє збільшенню продуктивності та інноваційності в компаніях. Це стає можливим завдяки інтеграції навчених моделей, хмарних обчислень та відкритого програмного забезпечення. Прогнозується, що до 2026 року понад 80% світових компаній активно використовуватимуть генеративні API та штучний інтелект у своїх виробничих процесах, що є значним зростанням порівняно з менш ніж 5% у 2023 році. Ключовою стратегією в тактичному управлінні є впровадження системи управління довірою, ризиками та безпекою (TRiSM). Це дозволяє компаніям ефективно мінімізувати ризики, пов'язані з використанням AI, забезпечуючи захист даних, моніторинг результатів та контроль ризиків, що в свою чергу підвищує точність прийняття рішень і знижує ризик отримання помилкової інформації. Ще одним важливим аспектом є безперервне виявлення кіберзагроз через використання штучного інтелекту, яке допомагає

компаніям знижувати потенційні загрози для своїх цифрових та фізичних активів. Інвестиції в системи постійного моніторингу до 2026 року зможуть знизити вірогідність зламів утричі. У контексті сталого розвитку, стійкі технології допомагають компаніям зменшити вплив на навколишнє середовище та підвищити ефективність ресурсів, що є критичним для тривалого успіху е-бізнесу. Розробка інженерних платформ, які відповідають потребам команд розробників, спрощує процес адаптації продуктів, а впровадження штучного інтелекту в програмуванні до 2027 року дозволить 70% професіоналів використовувати AI для кодування, підвищуючи продуктивність та скорочуючи час на розробку та тестування продуктів. Ці технологічні тренди відіграють вирішальну роль в тактичному управлінні суб'єктів е-бізнесу, забезпечуючи їм переваги в швидкій адаптації до змін у ринкових умовах, ефективному реагуванні на виклики та підвищенні загальної результативності [2].

Список використаних джерел

1. Найпоширеніші сучасні технологічні рішення, які вирішують низку проблем вашого бізнесу. <https://crmium.com/uk/najposhyrenishi-suchasni-tehnologichni-rishennya-yaki-vyrishat-nyzku-problem-vashogo-biznesu/>
2. Сухорукова Г. Технологічні тренди від Gartner на 2024 рік: прогнози для бізнесу. <https://hub.kyivstar.ua/articles/tehnologichni-trendi-vid-gartner-na-2024-rik-prognozi-dlya-biznesuhttps://hub.kyivstar.ua/articles/tehnologichni-trendi-vid-gartner-na-2024-rik-prognozi-dlya-biznesu>

Колодійчук В. А.

д.е.н., проф. професор кафедри менеджменту,
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Сілантьєв І. Ю.

здобувач наукового ступеня доктора філософії

ОНП «Менеджмент»

спеціальності 073 «Менеджмент»,

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК

Розвиток економічних зв'язків у світі свідчить, що зі зростанням виробництва та розширення товарного асортименту сільськогосподарської продукції та харчових продуктів, створенням і розвитком збутової інфраструктури оптової та роздрібною торгівлі значного зросла роль логістики в АПК. Переважна більшість сільськогосподарських товаровиробників користується логістичними послугами транспортно-експедиційних і складських операторів, що дає змогу оптимізувати товарні, інформаційні та фінансові потоки, скоротити матеріальні запаси, забезпечити фінансову стійкість і підвищити ефективність функціонування суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. За оцінками експертів, використання інструментарію і стратегій логістики дає змогу зменшити час просування продукції на 25-45%, а рівень запасів зменшити на 30-50%. При цьому скорочення на 1% логістичних витрат рівноцінне 10%-му зростанню обсягів продажу підприємства, а 1 дол. США інвестований в удосконалення закупівель, транспорту та складування забезпечує 100 дол. від додаткової реалізації.

Формування сучасних логістичних систем в АПК обумовлене швидким зростанням витрат на перевезення, досягненням межі ефективності виробництва в сільському господарстві та харчовій промисловості, створенням інноваційних продуктивних лінійок, широким використанням в управлінні процесами товаропросування цифрових технологій.

Практика свідчить, що сьогодні у світі чітко прослідковується тенденція, безпосередньо пов'язана з підвищенням ефективності функціонування АПК з урахуванням

динамічних ринкових умов, скороченням торговельних бар'єрів, зростанням міжнародної торгівлі і, водночас, рівня конкуренції, удосконаленням державного регулювання сільського господарства.

В економічно розвинених країнах світу розвиток логістики знаходиться на різних рівнях, при цьому виробництво зазвичай концентрується в оптимальних з виробничої й економічної точки зору зонах; продукція обробляється та переробляється у місці виробництва, а згодом транспортується в центри споживання. Особливістю формування таких систем є те, що розміщення суб'єктів господарювання здійснюється не за національним критерієм, а за країнами й регіонами з низькими виробничими витратами.

Таким чином здійснення логістичного процесу в АПК забезпечується за допомогою використання відповідних механізмів [1, с. 108]:

- організаційного, що охоплює укладання міждержавних і міжрегіональних угод з постачання сільськогосподарської продукції та харчової промисловості, сприяння створенню та функціонуванню закупівельних фірм, товарних бірж, інтегрованих агропромислових об'єднань;

- нормативно-правового, який передбачає розробку, прийняття і виконання законів, положень та інших документів, що регламентують виробничу та логістичну діяльність; систему нормативних документів, котрі регулюють внутрішню та зовнішню політику відповідної країни (ціноутворення, оподаткування, фінансова підтримка, страхування сільськогосподарських товаровиробників і логістичних операторів тощо);

- науково-методичний ґрунтується на розробленні та впровадженні в практику ефективних і сучасних методів і технологій логістики в АПК, підготовці кваліфікованих кадрів, інформаційному забезпеченні комерційних операцій, формуванні системи планування матеріальних потоків.

Головною характеристикою логістичних систем (у тому числі й в АПК) є цілісна сукупність елементів, що взаємодіють один з одним і враховують весь комплекс факторів, які впливають на розмір запасів та інтенсивність потоків внутрішньовиробничої логістики (внутрішньовиробничі, управлінські, галузеві, регіональні). Такий підхід дає змогу сформувати сприятливі умови та посилити аграрних структур шляхом нарощування й укріплення власних конкурентних позицій на національному та міжнародному ринках.

На сьогодні у світовій сільськогосподарській практиці чітко сформувалися мікро-, мезо-, макро- та мегалогістичні системи, які складаються із взаємопов'язаних ланок [2, с. 244]:

- постачальники ресурсів (сільськогосподарські підприємства, їх підрозділи та фермерські господарства);

- збутові (торговельні) організації;

- посередницькі структури;

- транспортні й експедиційні підприємства;

- біржі, банки й інші фінансові установи;

- структури, котрі спеціалізуються на інформаційному, маркетинговому, виставково-ярмарковому забезпеченні та ін.

До найважливіших особливостей логістичних систем в АПК можна віднести форми власності, організаційно-правові форми, цілі та характер функціонування, перелік і характеристики застосовуваного технологічного обладнання; види використовуваних ресурсів, наявність технічних засобів і кадрового забезпечення на значних територіях.

Таким чином мікро- та мезологістичні системи є складовою механізму управління суб'єкта господарювання, забезпечують підвищення ефективності діяльності підприємств АПК. Цілі та результати їх функціонування визначаються ступенем охоплення базисних операцій, які дозволяють забезпечувати внутрішньовиробничі (оптимізацію управління технологічним циклом виробництва сільськогосподарської продукції), зовнішні (управління потоками поза виробничим технологічним циклом) та інтегровані зв'язки (поєднання внутрішніх і зовнішніх зв'язків). Своєю чергою мікрологістична система в агросекторі

служує для оптимізації матеріальних та інших потоків у процесі виробництва, закупівель і збуту сільськогосподарської сировини та продовольства. Вона охоплює сферу діяльності підприємства та забезпечує вирішення локальних питань у межах окремих його елементів.

В останні десятиріччя у світовій практиці (в тому числі і в аграрному комплексі) спостерігається процес структуризації великих груп підприємств у корпорації, об'єднані єдиною логістичною системою (мезологістичні системи). Глобальні мережі дають змогу організувати логістичну систему підприємств корпорації незалежно від дислокації підприємств. Логістика корпорації (мезологістика) базується на інформаційній складовій: чим вище рівень розвитку логістичної системи, тим важливішими, порівняно з матеріальними, є інформаційно-комунікаційні потоки.

Макро- та мегалогістичні системи визначають як великомасштабну організаційно-економічну структуру управління, котра охоплює торгові, посередницькі, транспортні, складські тощо організації, а також економічну інфраструктуру окремої країни чи групи певних країн. При цьому формування й оптимізація структури такого зразка спрямовані на досягнення певних комерційних, соціальних, наукових, екологічних, політичних та інших цілей. У країнах з розвинутою економікою використання таких систем дає змогу скоротити транспортні витрати на 7-20%, витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи, зберігання матеріальних запасів ресурсів і готової продукції – на 15-30%, загальні логістичні витрати – на 12-15%. Крім того, на 20-40% пришвидшується оборотність матеріальних ресурсів, а їх запаси скорочуються на 50-100%. При цьому застосування логістики дає змогу підвищити продуктивність праці на етапі транспортування продукції на 10% [3, с. 63-70].

Ще одна важлива тенденція, притаманна сучасній логістиці, пов'язана з тим, що в багатьох країнах на державному рівні створені або функціонують відповідні міністерства або інституції (в Україні – Міністерство аграрної політики та продовольства України). Їх діяльність полягає не лише в формуванні та розвитку нормативно-правової бази, але й у розробці державної політики у сфері логістики. Зокрема розпорядженням Кабінету Міністрів України № 427 від 9 квітня 2022 р. було утворено Координаційну раду з питань логістики в сільському господарстві – тимчасовий консультативно-дорадчий орган, метою якого є пошук шляхів збільшення можливостей експорту агропродукції та забезпечення аграріїв необхідними ресурсами. Керівником ради є міністр агрополітики та продовольства, а його заступником – заступник міністра інфраструктури. Крім того, у складі цього органу є голова Держприкордонслужби, Держпродспоживслужби, Держмитслужби, Укртрансбезпеки, перший заступник голови Мінекономіки та заступники глав Мінфіну та МЗС, голова управління «Укрзалізниця» та голова Адміністрації морських портів України (АМПУ).

Останніми роками у світі прослідковується чітка тенденція до об'єднання на рівні підприємства всіх логістичних функцій постачання, виробництва, збуту та сервісу, в тому числі й в аграрній сфері. Це загалом визначає специфічні (частинні) напрями та обумовлюється посиленням потреби щодо управління інтегрованими матеріальними, фінансовими й інформаційними потоками з єдиного центру. Практика свідчить, що за такої організації підвищується ефективність діяльності підприємств АПК, покращується якість сільськогосподарської продукції та продовольства, вдосконалюються методи оптових і роздрібних покупок.

Список використаних джерел

1. Вишнеvsька О. М., Двойнісюк Т. В., Шигида С. В. Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. С. 106–109.
2. Наволокіна А. С. Формування логістики агропродовольчого ринку. Управління економікою: теорія та практика. 2020. Вип. 12. С. 243-251.
3. Колодійчук В. А. Ефективність логістичних систем у зернопродуктовому підкомплексі АПК : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Львів. нац. агр. ун-т. Львів, 2015. 625 с.

Кріль М. М.
здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
ОПП 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник д.е.н., проф. Франів І. А.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

На даному етапі інноваційного розвитку, гуртова торгівля має важливе значення, оскільки забезпечує необхідний обсяг та швидкість переміщення товарів в ринкових умовах. Вона організовує та координує рух товарів через розподільчі канали, сприяє покращенню якості виробництва та споживання товарів, виконуючи роль посередника між виробництвом та обігом товарів. У контексті сучасного етапу розвитку інновацій, торговельні підприємства стикаються з проблемою впровадження інновацій та визначення стратегічних напрямків свого подальшого функціонування та оптимізації господарської діяльності. Вирішення цих завдань передбачає вивчення впливу інноваційних технологій на сферу гуртової торгівлі в цілому. Інновація в сфері послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які зазвичай спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми й вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей [1, с. 14].

Стрімкий розвиток інноваційних технологій безпосередньо вимагає підвищення якості товарів, забезпечення конкурентоспроможності усіх сфер торгівлі. Для подальшого розвитку нових форматів торгівлі й надання якісних гуртових послуг впроваджуються нові технології продажів, а саме змінюються їх методи, залучаються інноваційні логістичні та управлінські рішення, оновлюється програмне забезпечення, здійснюється навчання персоналу. Цей процес потребує значних інвестицій, удосконалення нормативно-законодавчої системи у гуртовій торгівлі в цілому.

Інноваційні технології мають вирішальний вплив на процеси в галузі гуртової торгівлі, сприяючи значній оптимізації та модернізації її ключових аспектів. Крім того, обов'язковими умовами для вирішення проблем, що стримують розвиток оптової торгівлі мають стати паритетне інвестування об'єктів оптової торгівлі державою і приватним бізнесом, створення ефективної логістичної системи, впровадження сучасних складських технологій. Інтенсивне застосування принципів логістики дозволить налагодити систему товаропостачання, пакування, зберігання, транспортування та продажу товарів. Це сприятиме перетворенню оптової торгівлі в ефективну систему постачання та сервісного обслуговування клієнтів [2, с. 31]. Впровадження інноваційних технологій у гуртову торгівлю надає важливі переваги, які сприяють значному підвищенню загальної ефективності бізнес-процесів. Перш за все, автоматизація та цифровізація торговельних операцій дозволяють знизити час, необхідний для обробки замовлень, а також мінімізувати вірогідність помилок, обумовлених людським фактором. Це, в свою чергу, веде до більш ефективного управління запасами, що є критично важливим у контексті збереження ресурсів та зниження витрат. Автоматизація внутрішніх процесів, таких як управління запасами, логістика та обробка замовлень, дозволяє підвищити ефективність і скоротити час виконання операцій. Завдяки технологіям, забезпечується вища прозорість і точність у ланцюгах поставок, що допомагає компаніям ефективніше стежити за рухом товарів, контролювати запаси та оперативно реагувати на зміни у попиті.

Платформи електронної комерції розширюють можливості дистрибуції продукції, надаючи гуртовикам можливість зв'язуватися напряму з кінцевими споживачами, що традиційно було менш доступним. Вдосконалена аналітика даних дозволяє обробляти великі обсяги інформації для глибшого аналізу ринкових тенденцій та споживацької поведінки, сприяючи при цьому кращому ціноутворенню та стратегічному плануванню.

Крім того, використання інноваційних технологій сприяє підвищенню масштабованості гуртової торгівлі. Технологічні нововведення дозволяють швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах та ефективно реагувати на зростаючі вимоги споживачів. Оптимізація логістичних процесів за допомогою сучасних ІТ-рішень значно знижує витрати на доставку та розподіл товарів, підвищуючи при цьому задоволеність клієнтів. Інноваційні підходи в обслуговуванні, такі, як автоматизоване слідкування за статусом замовлень та підвищена підтримка клієнтів сприяють підвищенню рівня лояльності та задоволеності. Саме інтеграція інноваційних технологій в гуртову торгівлю є стратегічно важливим кроком, який відкриває нові можливості для розвитку підприємств, забезпечуючи їх стійкість.

Однак впровадження інноваційних технологій в сферу гуртової торгівлі зумовлює появу певних проблем, які вимагають швидкого вирішення для подальшої оптимізації та модернізації. Впровадження інноваційних технологій завжди потребує великі інвестиції в автоматизаційне обладнання та відповідне програмне забезпечення. З цього виникає пряма необхідність кваліфікованих робітників, які зможуть управляти цими технологіями. Забезпечення навчання для робітників потребує великих фінансових витрат та залучення додаткового персоналу.

Інтеграція нових систем з тими, що широко використовуються на ринку, викликає потребу в покращенні захисту уже існуючих даних, посилення кібербезпеки в цілому, а також додаткового навчання персоналу з питань сфери кібербезпеки. Так як потреба у постійному оновленні технологій є одним з головних факторів підвищення конкурентоспроможності, це призводитиме до виникнення вищезазначених проблем. Також виникає проблемне питання щодо нормативного регулювання, яке потребуватиме оновлення, що призведе до певних складнощів для міжнародної гуртової торгівлі. Це значною мірою змінює правила ведення для бізнесу, який займається гуртовою торгівлею.

До найпопулярніших систем у сфері гуртової торгівлі можна віднести: систему управління складськими запасами (WMS), яка широко використовується для керування запасами на складі, оптимізації місць розташувань товарів та допомагає автоматизувати процеси комплектації замовлень, включає функцію сканування штрих-кодів, трекінг переміщення товарів та автоматизоване поповнення запасів; ERP-система дозволяє управляти всіма аспектами гуртового бізнесу, такі, як облік, управління, логістика, фінанси, а також забезпечує централізований доступ до даних; CRM-система надає гуртовим компаніям деталізовану інформацію про клієнтів, на основі попередніх замовлень та зворотнього зв'язку; інтеграція системи гуртової торгівлі з електронною комерцією, що забезпечує інтегрування власної системи з онлайн-платформами та автоматизує процеси замовлення, обслуговує клієнтів в інтернеті; інструменти аналізу даних та Big Data, надає великий обсяг даних та аналітичних інструментів, які допомагають гуртовим компаніям краще аналізувати ринкові тенденції, попит споживачів та оптимізувати запаси, застосовуючи передові аналітичні платформи та алгоритми машинного навчання для прогнозування; Інтернет речей (ІОТ) дозволяє в реальному часі моніторити стан запасів, умови зберігання та ефективність транспортування товарів за допомогою сенсорів та підключених пристроїв, які надсилають дані, знижуючи цим витрати та підвищуючи продуктивність в цілому.

Такі системи не лише значно поліпшують оперативність і ефективність гуртової торгівлі, але й дозволяють компаніям залишатись конкурентоспроможними у швидко змінюваних ринкових умовах.

Отже, у сучасних умовах глобалізації та стрімкого технологічного прогресу впровадження інноваційних технологій у сферу гуртової торгівлі є необхідністю для підтримки конкурентоспроможності, підвищення ефективності операцій та оптимізації взаємодії з клієнтами. Інтеграція передових ІТ-систем відкриває можливості для більш точного аналізу даних та стратегічного планування. Раціонально організована торговельна діяльність сприяє оптимізації виробничої комерційної діяльності, розширенню її масштабів та підвищенню ефективності, вивченню факторів ризику, достовірному прогнозуванню

майбутнього з достатньо чіткими орієнтирами бажаного комерційного успіху [3, с. 94]. Системи управління складськими запасами автоматизують рутинні процеси та допомагають знижувати людські помилки, що важливо для підвищення загальної продуктивності ланцюгів поставок. Заходи для успішної інтеграції новітніх технологій повинні включати постійне навчання персоналу, адаптацію корпоративної культури до інновацій та розробку стратегій кібербезпеки для захисту даних. Критично важливо оцінювати потенційні ризики і впроваджувати системи відповідно до змінюваних регуляторних вимог, щоб запобігти юридичним та операційним перешкодам. Оминати труднощі, пов'язані з впровадженням нових технологій, можливо завдяки гнучкій проектній стратегії та відкритому спілкуванню всередині організації. Створення зростаючої інфраструктури для збору та аналізу даних, а також акцент на партнерські взаємовідносини з технологічними провайдером, дозволить не лише вирішувати поточні завдання, а й адаптуватися до майбутніх викликів. Таким чином, систематичне та стратегічне впровадження інновацій у гуртову торгівлю є ключовим фактором для досягнення більшої оперативності, зменшення витрат та підвищення задоволеності клієнтів. Завдяки цьому підходу компанії можуть не тільки втримати свої позиції на ринку, а й забезпечити їх ріст у майбутньому.

Список використаних джерел

1. *Van Ark B., Broersma L., den Hertog P. Services Innovation, Performance and Policy: A Review: Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services: Utrecht University, 2003. P. 14.*
2. *Богославець Г.Н. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні: Науковий вісник Херсонського державного університету, 2013. № 6. С. 28-32*
3. *Сотник І.М. Проблеми та перспективи розвитку оптової торгівлі в Україні: Механізм регулювання економіки, 2012. Вип. 4. С. 94.*

Лило Б.Б.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
спеціальності 076 “Підприємництво та торгівля”,
Науковий керівник к.т.н., проф. Гаврилишин В.В.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОГО ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою діяльності практично кожного підприємства є забезпечення потреб суспільства щодо товарів, робіт і послуг відповідного асортименту та відповідної якості. Досягнення основної цілі підприємства вимагає гармонічного поєднання різних видів діяльності, що охоплюють маркетингову, виробничу, інноваційну, комерційно-збутову діяльність. Зокрема, в комерційно-збутовій діяльності найважливішими вважаються: - технологічні операції фізичного переміщення товарів від виробника до споживачів (т.зв. технологічний ланцюг товаропросування) та його організаційно-економічне і технічне забезпечення); - забезпечення післяреалізаційного сервісу, адже невід'ємним атрибутом прихильності споживачів до виготовленої підприємством продукції (виконаних робіт, наданих послуг) є надання за фактом реалізації продукції ще й комплексу послуг; поряд з цим, важливими складовими видами економічної діяльності підприємства є матеріально-технічне забезпечення та зовнішньо-економічна діяльність. При розгляді цих процесів з позицій логістичного підходу можна також чітко виокремити функціональну

діяльність підприємства з організації та реалізації поточкових процесів переміщення у просторі та часі матеріальних ресурсів та продукції, яка визначається як логістична діяльність підприємства. Г.Матвієнко-Біляєва визначає логістичну діяльність як «...систему заходів, які пов'язані з формуванням збалансованого співвідношення матеріальних, інформаційних та фінансових потоків на підприємстві, які проходять поетапний ланцюг від зовнішнього джерела до кінцевого споживача виробленої продукції» [1]. У комплексі логістичної діяльності підприємства (для прикладу – виробничого) можна виділити стадії руху сировини і напівфабрикатів (що є предметом т.зв. постачальницької і виробничої логістики) і руху готових виробів до споживача (що є предметом збутової логістики) (рис.1).

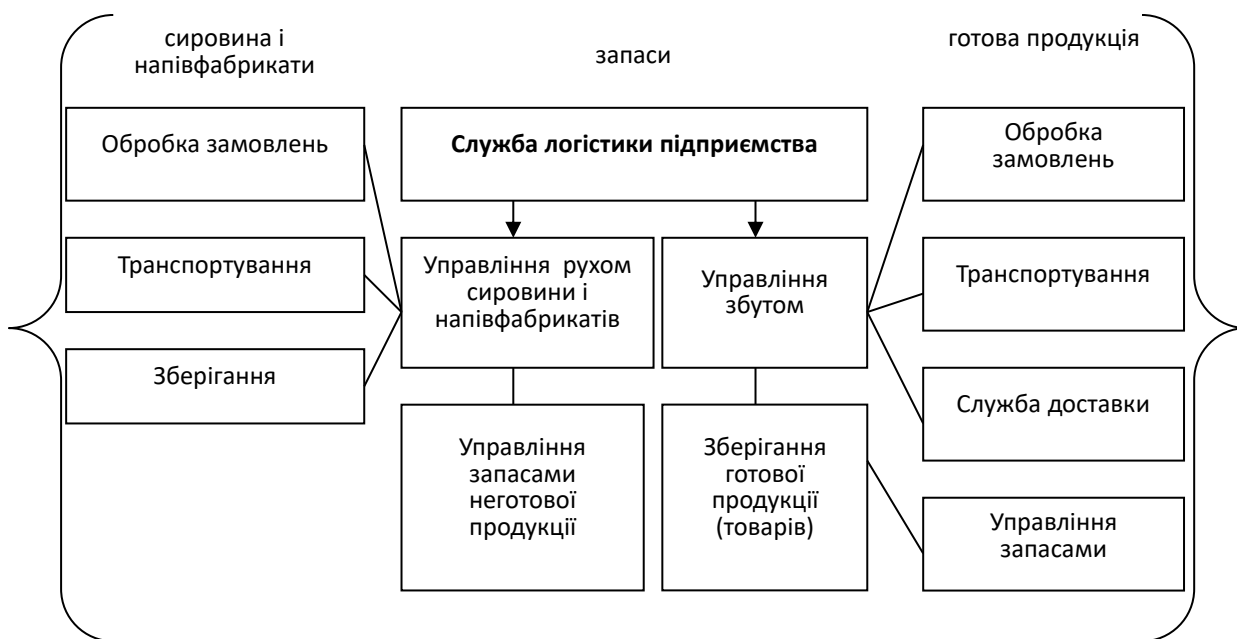


Рис.1. Структура системи логістики підприємства

При цьому в інтегрованому логістичному ланцюгу рух матеріального потоку як основного системоутворюючого елемента забезпечується завдяки міжорганізаційній взаємодії різних підприємств у формі послідовного ланцюжка поставок. Зазначимо, що саме поняття «поставка» трактується як форма товароруку, в основі якої лежить відвантаження товару покупцю за одним документом; поряд з цим, фахова спільнота трактує термін «поставка» як організована у часі й просторі доцільна сукупність взаємовизначених та взаємозалежних функцій/операцій, яка реалізовує завдання передачі у повну власність чи оперативне управління постачальником/продавцем у визначений термін споживачеві/покупцеві продукцію/послугу для її господарського використання. Відповідно, у випадку взаємодії деякої обмеженої кількості лінійно-упорядкованих учасників товароруку, які здійснюють доведення продукції до споживача, утворюється ланцюг поставок

Науковці трактують ланцюг поставок: а) за об'єктним підходом – як пов'язану структуру бізнес-одиноць, яка об'єднана відношенням «постачальники – фокусне підприємство – споживачі» у процесі створення і реалізації товарів, що мають цінність для кінцевого споживача, відповідно до вимог ринку; б) за процесним підходом – як послідовність потоків і процесів, які мають місце між різними контрагентами (ланками) ланцюга та комбінуються для задоволення вимог споживачів у товарах (і пов'язаних послугах). Ланцюги поставок визначаються різним змістом, спрямованістю руху потоків, кількістю ланок та рівнями управління. Ланцюг поставок охоплює всі організації та види діяльності, пов'язані з переміщенням та перетворенням товарів - від стадії пошуку сировини та вихідних матеріалів до доставки готових продуктів кінцевому користувачеві, а також пов'язані з усім цим інформаційні потоки, необхідні для управління даними процесами.

Управління ланцюгом поставок в такому випадку рекомендується розглядати як інтеграцію та координацію всіх організацій та видів діяльності, які входять у ланцюг поставок, на основі взаємної співпраці, ефективних бізнес-процесів та високого ступеня спільного використання інформації з метою створення високоефективних систем формування цінності, які забезпечують організаціям-учасникам суттєву конкурентну перевагу.

Розглядаючи в контексті визначення управління ланцюгом поставок окреме виробниче або торговельне підприємство, слід враховувати мережу його постачальників (в аспектах поставок матеріальних або товарних ресурсів і його канали розподілу готової продукції (чи товарів), які формуються в інтегрованому ланцюгу поставок. - Ланцюг поставок включає управління інформаційними системами, пошук джерел ресурсів (продукції, товарів), здійснення закупівель, складання календарних планів виробництва, обробку замовлень, управління товарно-матеріальними запасами, складування, обслуговування споживачів, а також т.зв. зворотну логістику (рециклінг, післяпродажну утилізацію упаковки та матеріалів).

Управління ланцюгами поставок в сучасному його розумінні – це управління товарними потоками (в які залучене конкретне підприємство) та взаємопов'язаними з ними фінансовими, матеріальними, сервісними потоками на всій довжині логістичного ланцюга - від первинних постачальників, дочірніх компаній товаровиробників, які постачають вихідну сировину, матеріали, компоненти і т.ін. до виробника товару і покупців кінцевого продукту-товару в необхідних кількостях, асортименті (номенклатурі), в обумовлені терміни та узгоджені місця доставки, адаптовані до вимог і потреб споживачів (покупців).

Сучасний підхід до управління поставками базується на широкому використанні спеціального програмного забезпечення SCM (supply chain management software), яке створене всесвітньо відомими компаніями – лідерами ІТ-ринку. Використання інформаційних систем SCM дозволяє забезпечувати оптимізацію логістичних операцій і процесів в ланцюгах поставок, скорочувати тривалість і витрати на обробку замовлень покупців, на розміщування замовлень, на аналіз даних щодо виробничих ресурсів, товарно-матеріальних запасів тощо, що своєю чергою сприяє динамічному розвитку та інтеграції окремих ланок в ланцюгу поставок.

Список використаних джерел

1. Матвієнко-Біляєва Г.Л. Логістична система підприємства / Г.Л.Матвієнко-Біляєва //Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/41_2020_ukr/20.pdf

Міщук І.П.

д.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Важливу роль у зміцненні стійкості вітчизняної економіки на сучасному етапі її розвитку відіграє сектор міжнародної торгівлі, покликаний забезпечувати експорт продукції українських товаровиробників і надходження фінансів в Україну, а також імпорт різноманітної продукції та товарів, необхідних для задоволення попиту українських виробничих підприємств та індивідуальних споживачів. Необхідною умовою ефективного здійснення експортно-імпортних операцій суб'єктів ЗЕД України беззаперечно вважається створення та функціонування адекватної сучасним реаліям, гнучкої та високопродуктивної системи міжнародної логістики.

Міжнародна логістика, як відомо, є особливою областю логістики, яка охоплює логістичну діяльність підприємств та організацій, що виконується на міжнародному рівні. Об'єктом вивчення міжнародної логістики є міжнародні ланцюги поставок, ланками в яких виступають суб'єкти господарювання з різних країн; предметом міжнародної логістики - управління міжнародними ланцюгами постачання. Головною відмінністю міжнародної

логістики від внутрішньої є той факт, що процес поставки містить у собі подолання державних кордонів та митниць; також існують відмінності між країнами щодо клімату, інфраструктури, щільності населення, економічного розвитку, політичної системи, культури тощо. Таким чином, міжнародна логістика є новітнім науково-практичним напрямом, що має тісний зв'язок з логістикою, з міжнародною торгівлею, а також характеризується чітко вираженим територіальним аспектом.

Міжнародна логістика зосереджується на стратегічному управлінні міжнародним ланцюгом поставок, що трактується як об'єднання логістичної діяльності підприємств-ланок ланцюга поставок в аспектах операційної, фінансової та маркетингової функцій та контролю за матеріальним потоком товарів, коштів та інформації через кордони та над кордонами різних держав. Науковці ЗУНУ трактують міжнародну логістику як «...процес планування і управління потоком товарів і продуктів у ланцюгу постачання компанії від придбання сировини до купівлі клієнтом готової продукції, де частина процесу включає перетин принаймні одного міжнародного кордону» [1, с.14]. В цьому контексті маємо зазначити, що управління міжнародними ланцюгами постачання включає не лише проектування, планування, контроль та моніторинг діяльності в міжнародному ланцюзі поставок з метою створення чистої вартості, побудови конкурентної інфраструктури, використання важелів міжнародної логістики, синхронізації поставок та попиту, вимірювання результатів функціонування міжнародного ланцюга поставок загалом, але й безпосереднє виконання відповідного комплексу логістичної діяльності всіма залученими учасниками логістичної мережі. Уточнимо, що основним об'єктом управління в міжнародній логістиці слід вважати міжнародні ланцюги поставок, ланками в яких виступають суб'єкти господарювання, які здійснюють рух логістичних потоків у просторі та через території, що виходять за межі національних кордонів, на основі використання інфраструктури глобальної логістичної системи та логістичних систем різної галузевої належності (галузеві) і різних просторово-територіальних рівнів.

Сучасна міжнародна логістика як комплекс функціональної діяльності, як її теоретична платформа, базується на трьох концепціях: системній (концепції інтегрованої логістики), загальних витрат (концепції повної вартості) і концепції внутрішнього суперництва.

Системна концепція базується на тому, що всі компоненти логістики складають систему з єдиною метою, тому загальна оптимізація системи може допускати неоптимальне функціонування окремих компонентів. За такого підходу логістичний ланцюг розглядається як єдине ціле, а окремі підприємства-учасники логістичного ланцюга розглядаються як певні центри логістичної активності, які прямо чи опосередковано пов'язуються в єдиному процесі управління матеріальним (товарним) потоком для найбільш повного та якісного задоволення вимог покупців відповідно до їх специфічних потреб і мети бізнесу кожного з учасників. Така модель дозволяє розглядати матеріальний (товарний) потік як інтегратора, що об'єднує декілька суб'єктів господарської діяльності; єдиною необхідною умовою є наявність взаємодії елементів інтегрованої логістичної системи (прямо чи опосередковано) з матеріальним, інформаційним або фінансовим потоком.

Концепція загальних витрат орієнтується на те, що головним показником ефективності логістичної системи є її витрати, які необхідно мінімізувати. Суттю концепції загальних витрат є те, що всі витрати розглядаються як здійснювані одночасно для забезпечення необхідного рівня обслуговування. Мета такого підходу полягає у можливості визначення варіанта перерозподілу витрат в такий спосіб, щоб їх загальний рівень у ході просування продукції від підприємства-виробника чи продавця до кінцевого споживача у кінцевому підсумку зменшувався. Метою менеджера є пошук компромісних варіантів між витратами в окремих ланках дистрибутивної мережі: якщо витрати в одній ланці зростають, то в іншій вони мають бути зменшені. Мета менеджера з логістики полягає у знаходженні альтернативи, яка характеризується найнижчими загальними витратами.

Таким чином, концепція аналізу загальних витрат націлює зусилля на мінімізацію не часткових, а загальних витрат. При цьому необхідно сформулювати й узгодити єдину для

всіх учасників логістичного ланцюга мету його створення і визначити склад необхідних для її досягнення функцій, операцій і видів робіт. У подальшому необхідно проводити одночасний аналіз витрат на логістичну діяльність у кожного з учасників логістичного ланцюга та здійснювати перерозподіл витрат шляхом перегляду застосовуваних способів, методів виконання логістичних операцій та застосовуваних транспортно-складських технологій. При цьому базовими принципами формування логістичних ланцюгів мають бути принципи системності, комплексності, раціональності, адаптивності логістичних утворень, а також використання можливостей теорії економічних компромісів.

Доповнює наведену вище концепцію концепція умовно-чистого прибутку після оподаткування, за якою мета логістичної системи полягає в максимізації умовно-чистого прибутку. Концепція внутрішнього суперництва відображає взаємодію логістичних компонентів і їхнє суперництво між собою. Так, розміщення складів біля споживачів зменшує кошти транспортування, але збільшує витрати на термінову доставку товару в разі необхідності.

Зазначені концептуальні підходи та особливості відображаються на виборі підприємствами способів реалізації власних міжнародних логістичних стратегій та їх практичного здійснення шляхом створення міжнародних ланцюгів поставок. – Науковці та практики сфери логістики трактують ланцюг поставок: а) за об'єктним підходом – як пов'язану структуру бізнес-одиноць, яка об'єднана відношенням «постачальники – фокусне (головне) підприємство – споживачі» у процесі створення і реалізації товарів, що мають цінність для кінцевого споживача, відповідно до вимог ринку; б) за процесним підходом – як послідовність потоків і процесів, які мають місце між різними контрагентами (ланками) ланцюга та комбінуються для задоволення вимог споживачів у товарах (і пов'язаних послугах). При цьому ключовими видами функціональної логістичної діяльності у сфері міжнародної логістики вважаються: - міжнародне транспортування вантажів; - логістична діяльність з управління запасами товарів у міжнародних логістичних ланцюгах: - логістична діяльність з пакування товарів у міжнародних логістичних ланцюгах і логістична діяльність з зберігання товарів у міжнародних логістичних ланцюгах [2, с.89].

Список використаних джерел

1. Міжнародна логістика. Електронний підручник / за наук. ред. проф. Сохацької О.М. // Тернопіль: ЗНУ. 2022. 370 с.
2. Міжнародна логістика та глобальні ланцюги постачань: навчальний посібник у схемах / Негода А., Русак Д. – К., 2023. – 268 с..

Олексин І. І.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

Торгівля в умовах військових дій є не лише пріоритетною галуззю для наповнення бюджету, а й важливим каналом розподілу інвестицій в об'єкти інфраструктури, поширення нових технологій управління товарними потоками, найважливішим стимулом розвитку національної економіки. Уповільнення зростання реальних доходів потенційних споживачів в умовах воєнного стану негативно вплинуло на оптову та роздрібну торгівлю, визначило різке уповільнення темпів зростання товарообороту. Очевидно, що інтенсивний фактор економічного зростання торгових мереж та дистриб'юторів вичерпаний і необхідні: або 1) дієві заходи щодо його стимулювання, чи 2) активний інноваційний розвиток.

В даний час сфера оптової торгівлі також як і роздрібною переходить зі стадії зростання на стадію зрілості: роздрібні та виробничі підприємства, розвивають власні розподільні

центри, що займаються дистрибуцією. При цьому підприємства оптової торгівлі інтегруються в рітейл або фокусуються на логістичних послугах, роботі з малими бізнес структурами.

В оптовій торгівлі склалася специфічна інноваційна система, що характеризується комплексом структурних та інституційних проблем: 1) відсутність необхідної кількості новаторів, які створюють радикальні інновації, що забезпечують глобальну конкурентоспроможність; 2) нерозвиненість корпусу інноваційних підприємств та професійних менеджерів у сфері науки та інновацій; 3) фрагментарність та незавершеність інноваційного циклу (нерозвиненість та слабкість галузевих та регіональних інноваційних кластерів, інституту інноваційних ринкових посередників, мережових комунікацій); 4) короткий горизонт стратегічного планування: для бізнесу він, як правило, не перевищує 2-3 роки; 5) недостатність джерел фінансування; 6) технологічні запозичення прирікають оптову торгівлю на модель наздоганяючого розвитку, виступаючи в ролі «мейнстріму»; 7) недостатня продуктивність прикладної та фундаментальної науки і, як наслідок, – нездатність наукових організацій запропонувати в масовому масштабі готові до практичного використання економічно рентабельні та технологічно конкурентоспроможні розробки, забезпечити їх доведення та супровід до впровадження та освоєння у виробництві [1].

В умовах воєнного стану, ускладненого умовами невизначеності, основною проблемою оптової торгівлі є пошук шляхів стабілізації діяльності з метою підвищення їх результативності, оскільки проблеми інвестиційно-інноваційного забезпечення її модернізації залишаються невирішеними.

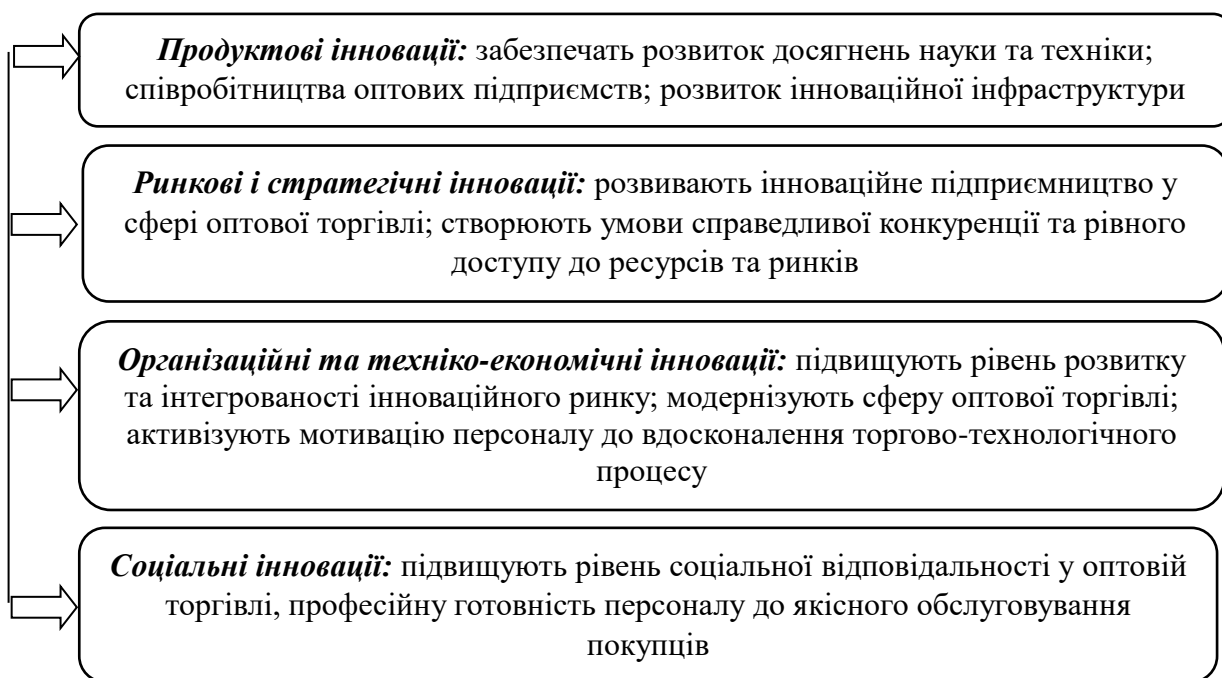


Рис. 1. Типи інновацій у сфері оптової торгівлі (побудова за [2])

Глобалізація товарних ринків та розширення споживчого ринку об'єктивно вимагають створення конкурентоспроможної сфери оптової торгівлі, адаптованої до умов воєнного стану. Виконання цього завдання, як свідчить досвід розвинених країн, залежить від інтенсивності впровадження інноваційних процесів лише на рівні внутрішньої торгівлі як сфери економічної діяльності, і лише на рівні окремих господарюючих суб'єктів. Вважаємо, що саме оптовим підприємствам належить ключова роль у вирішенні основних економічних проблем – налагодження економічно стабільного виробництва товарів та послуг з метою забезпечення потреб населення високоякісними товарами через споживчий ринок, за умов загострення конкуренції та боротьби за споживача можна досягти лише впроваджуючи інноваційну політику. Тому інноваційний розвиток оптового підприємства є процесом спрямованого закономірного зміни його стану та залежить від інноваційного потенціалу.

Варто зауважити, що кожне оптове підприємство, залежно від своїх цілей, обраної стратегії та ресурсних можливостей, вибирає для себе індивідуальний шлях інноваційного розвитку (рис. 1).

Вважаємо, що інновації сприяють: розвитку систем прогнозування, планування, бюджетування та фінансування; ефективності бізнес-планування; розроблення раціональної амортизаційної політики, згуртованості персоналу.

Однак необхідно враховувати тенденції розвитку національної економіки та торговельної галузі. Враховуючи це, інноваційний розвиток оптової торгівлі доцільно розділити на напрями залежно від характеру інновацій та факторів стимулювання їх розвитку: 1) створення програм довгострокової фінансово-кредитної підтримки інноваційної діяльності; 2) розвиненість галузевої інституційної науково-технічної інфраструктури, мережі комунікацій; 3) дієвість податкових преференцій, податкової активності; 4) наявність фінансових ресурсів та матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій.

На наш погляд, в умовах динамічного інноваційного розвитку великі оптові підприємства не можуть успішно функціонувати без малого та середнього бізнесу: система з недостатньою різноманітністю втрачає гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін, знижує її ефективність. Тому саме малі та середні оптові підприємства вважаються інструментом створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інновацій, відновлення підприємницької ініціативи населення, створення нових робочих місць.

Таким чином, інновації є найважливішим інструментом забезпечення економічної стабільності та розвитку у ринковому середовищі. На даний момент національна економіка перебуває в умовах невизначеності, зростаючі витрати та низька прибутковість визначають необхідність використання нових технологій; інновації стають засобом для виходу із кризи пов'язаної з воєнним станом.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL : <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).
2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12> (дата звернення: 25.04.2024).

Пелех К. О.

асистент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно–економічний університет

ЦИФРОВІ ТРЕНДИ В АГОПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Упродовж довгих років суспільна сфера розвивалася разом з агропромисловим комплексом і, зокрема, сільськогосподарською галуззю. Кожна з науково-технічних революцій піднімала якість організаційних процесів виробничої діяльності та рівень ефективності роботи.

Зважаючи на такі революційні процеси, відбувався розвиток інструментів і методик для роботи, оптимізація організаційних питань у виробничій діяльності. У сільськогосподарській галузі це дало змогу підвищити врожаї культур сільського господарства, збільшити продуктивність тваринництва, підвищити ступінь трудової продуктивності та поліпшити інші ключові коефіцієнти в економіці та фінансовій сфері [1].

Більшість сучасних прогнозів говорять про те, що неминучим стає «революційний процес у сільськогосподарській галузі», що дасть можливість задоволення потреб громадян у товарах агропромислової галузі з розвитком якості сфер за допомогою трансформації компонентів агро-промислового комплексу (далі – АПК) і тотального використання цифрових засобів (табл. 1). Це в результаті призведе до того, що розвиватиметься точне сільське господарство, яке міститиме у собі землеробство і тваринництво точного типу [2; С.

46]. Точне сільське господарство – це нова технологія, що базується на цифрових даних з метою оптимізації виробництва галузі.

Таблиця 1

Категорії цифрових технологічних засобів для сільського господарства

№	Найменування	Приклади технологій, які застосовуються
1	Сільське господарство точного типу	Комплекси для навігації.
2	Роботи для сільського господарства	Віддалена робота із зондами та комплекси для встановлення місця розташування за допомогою геолокації. Роздільний метод внесення добрив
3	Платформи та Додатки АІoТ*	Безпілотники надземного типу.
4	Збільшені масиви інформації	Дрони для відстеження якісного рівня в полях і збору врожаю.

ПРИМІТКА. АІoТ – (англ. *Artificial Intelligence of Things*) поєднання технології Інтернету речей із штучним інтелектом.

Джерело: складено за [1,2]

Цифрова ера назавжди змінила сьогоднішніх працівників сільського господарства. Агропромисловим підприємствам потрібні не тільки висококваліфіковані фахівці, а й нові профілі зі спеціальностями в галузі цифрового маркетингу, *SEO*, *SEM*, соціальних мереж, цифрової реклами та онлайн-спілкування. Ось чому перед фахівцями галузі стоїть завдання знати, розуміти цифрові інструменти, які допомагають просувати його бізнес, і бути їхньою частиною.

Наразі цифрова діяльність у сільськогосподарській галузі застосовується менше, ніж в інших галузях. Інші галузі характеризуються тим, що там *digital* застосовують 88 % компаній, а в сільськогосподарській галузі – лише 78 % [3], що свідчить про відставання сільськогосподарської галузі від актуальних тенденцій. Можна стверджувати, що за кордоном бар'єр переходу до цифрового агро-підприємництва вже давно подолано. Аграрні представництва в *YouTube*-каналах, брэндах, блогах тощо вже повсюдно застосовуються в аграрному секторі розвинених країн. Також створено сайти для ведення агропідприємств, наприклад *agmarknet.gov.in*. Подібні сайти дають змогу легко і комфортно вести бізнес, отримувати потрібну фінансову звітність у зручній формі, дослідження останніх тенденцій, допомогу в розробці нових стратегій.

Можна навести декілька успішних стратегій цифровізації АПК, відомих усьому світу [4]:

1) *солодкий ефект (Dulce Efecto)*. Метою цієї іспанської кампанії було просування нового сорту солодкого перцю. Ця кампанія була настільки успішною, що стала широко відомою за межами сфери агромаркетингу;

2) *цвітіння Съези (La Floracion de Cieza)*. Мета – опублікувати інформацію про цвітіння фруктових дерев у місті Съеза. Завдяки цій ініціативі, крім охоплення сільськогосподарської галузі, вона також стала популяризувати гастрономію і пейзажі регіону Съези;

3) *блог Мундорієго*. Компанія *Mundoriego*, що займається системами крапельного зрошення, створила блог, в якому вони ділилися дуже цінними статтями про методи зрошення або інформацією, пов'язаною з ними;

4) *смак правди*. Ця кампанія являє собою документальний відеофільм про оливкову олію. Це було зроблено для того, щоб рекламувати оливкову олію і показати, що вона є лідером галузі;

5) *хештег #AGCHAT* у соціальній мережі *Twitter* збирає багатьох світових виробників у галузі сільського господарства, які займаються обговоренням нюансів виробничої діяльності та дають поради один одному.

Для подальшого розвитку цифрових трендів в сільському господарстві потрібно створити екосистему сервісів. Вона може дозволити об'єднати постачальників сільськогосподарської продукції в єдиному цифровому просторі. У цьому разі

сільгоспвиробники отримають можливість обмінюватися даними, а також матимуть доступ до всіх інструментів підприємництва для вдосконалення своєї діяльності.

Розвиток цифрової діяльності в сільському господарстві України сприятиме створенню бази наукових знань, цифровізації агропромислового комплексу.

Для використання цифрових трендів в АПК можна дати наступні рекомендації:

- дати бізнесу потужний сайт електронної комерції;
- інвестувати в довгострокові результати за допомогою SEO;
- можливість використання своїх тематичних досліджень як закритого контенту, до якого відвідувачі веб-сайту можуть отримати доступ тільки після того, як нададуть вам контактну інформацію;
- використовувати можливості електронної пошти для максимальної рентабельності інвестицій;
- оформити соціальні мережі із систематичним поповненням професійно цікавого та позитивного контенту.

На останок, оскільки більша частина сільськогосподарських підприємств не володіє необхідними ресурсами для вдосконалення діяльності, ключове рішення полягає в наданні грантів та участі в найбільших програмах з удосконалення агропромислового комплексу.

Список використаних джерел

1. Nehrey M. Digital transformation of the agricultural sector: prospects, challenges and solutions. *Scientific Papers NaUKMA Economics*. 2023. 8(1). P. 94-100. DOI: [10.18523/2519-4739.2023.8.1.94-100](https://doi.org/10.18523/2519-4739.2023.8.1.94-100).
2. Територіальний розвиток і регіональна політика: Регіональні економічні тренди та детермінанти регіональної політики: наукова доповідь. *НАН України. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долинського НАН України»*. Львів, 2019. 92 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).
3. Тарасюк А., Гамалій В. Тренди цифровізації сільськогосподарських підприємств України. *Вісник КНТЕУ*. 2021. № 5. С. 72-85. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(139\)05](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(139)05).
4. Abilda S.t, Kaliyeva A., Ilyashova G., Yerezhpova A. Corporate strategies in agricultural enterprises: Adaptation and development in the COVID-crisis environment. . 2024. Vol. 10. Issue 2. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24269>.

Пукач Я. О.

Здобувач освітньо-наукового ступеня доктора філософії
ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник д.е.н. проф. Мельник І. М.
Львівський торгово-економічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Індустрія гостинності, яка включає готелі, ресторани, туристичні агенції та інші суміжні підприємства, відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. У сучасних умовах цифрової трансформації інновації стали ключовим фактором конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств. Це дослідження спрямоване на аналіз моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації.

Інноваційна активність підприємства визначається його здатністю впроваджувати нові технології, продукти, послуги або процеси, що сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. В умовах цифрової трансформації інноваційна активність набуває особливого значення, оскільки цифрові технології відкривають нові можливості для розвитку бізнесу.

Основними напрямками інноваційної активності в індустрії гостинності є:

1. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).
2. Використання big data для аналізу споживчих уподобань.

3. Розробка мобільних додатків для покращення обслуговування клієнтів.
4. Впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).
5. Використання штучного інтелекту та автоматизації для оптимізації операційних процесів.

ІКТ стають основою для впровадження нових бізнес-моделей та інноваційних процесів в індустрії гостинності. Використання Інтернету речей (ІоТ), блокчейн-технологій, хмарних обчислень та інших ІКТ дозволяє автоматизувати рутинні операції, підвищити якість обслуговування клієнтів та оптимізувати управлінські процеси.

Збирання та аналіз великих даних дозволяє підприємствам гостинності краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів. Це сприяє створенню персоналізованих послуг та пропозицій, що підвищує задоволеність клієнтів та їхню лояльність.

Мобільні додатки стали невід'ємною частиною індустрії гостинності. Вони дозволяють клієнтам бронювати номери, замовляти послуги, отримувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції, а також залишати відгуки. Мобільні додатки також спрощують управління взаємовідносинами з клієнтами та підвищують їхню задоволеність.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють підприємствам гостинності ефективно управляти контактами з клієнтами, відстежувати їхні потреби та уподобання, а також розробляти індивідуальні пропозиції. CRM-системи також сприяють автоматизації маркетингових кампаній та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Штучний інтелект (ШІ) та автоматизація відіграють ключову роль в оптимізації операційних процесів в індустрії гостинності. Використання ШІ дозволяє автоматизувати рутинні завдання, такі як бронювання, обробка замовлень та управління запасами, що знижує витрати та підвищує ефективність бізнесу. Крім того, ШІ може використовуватися для аналізу великих обсягів даних та прийняття обґрунтованих рішень.

Цифрова трансформація передбачає перехід до нових бізнес-моделей, які ґрунтуються на використанні цифрових технологій. В індустрії гостинності це може проявлятися в різних формах, таких як:

- Онлайнове бронювання та оплата послуг.
- Віртуальні тури та доповнена реальність для презентації об'єктів.
- Використання чат-ботів для взаємодії з клієнтами.
- Платформи для управління відгуками та рейтингами.

Онлайнове бронювання дозволяє клієнтам швидко та зручно замовляти послуги без необхідності відвідувати офіси або дзвонити по телефону. Це підвищує зручність для клієнтів та знижує витрати для підприємств.

Віртуальні тури та доповнена реальність дозволяють клієнтам ознайомитися з об'єктами гостинності перед бронюванням. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та зменшенню кількості відмов від бронювання.

Чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на їхні запитання та допомагаючи вирішувати проблеми. Це підвищує рівень обслуговування та знижує навантаження на персонал.

Платформи для управління відгуками та рейтингами дозволяють підприємствам гостинності моніторити думки клієнтів та оперативно реагувати на їхні потреби. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та зміцненню репутації бізнесу.

Моделювання інноваційної активності підприємств індустрії гостинності можна здійснювати за допомогою різних методів та інструментів. Одним з ефективних підходів є використання SWOT-аналізу, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, пов'язані з впровадженням інновацій.

Список використаних джерел

1. Тіс, Д. Дж. (2010). Бізнес-моделі, бізнес-стратегія та інновації. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
2. Бухаліс, Д. & Ло, Р. (2008). Прогрес в інформаційних технологіях та управлінні туризмом: 20 років тому і 10 років після Інтернету - Стан досліджень eTourism. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
3. Сігала, М. (2018). Впровадження соціального управління взаємовідносинами з клієнтами в індустрії гостинності: Модель і аналіз випадків. *Service Business*, 12(1), 177-204.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У сучасному світі торговельні підприємства стикаються зі зростаючими загрозами інформаційної безпеки, особливо в умовах воєнного стану. Забезпечення захисту конфіденційної інформації та даних стає вельми актуальною проблемою, вимагаючи не лише технологічних інновацій, але й комплексного підходу до управління ризиками та навчання персоналу. Дане дослідження спрямоване на визначення перспектив розвитку інформаційної безпеки для торговельних підприємств у сучасних умовах, розглядаючи важливі аспекти використання нових технологій, співпраці з урядовими та міжнародними організаціями, а також постійного підвищення рівня обізнаності персоналу.

Інформаційна безпека стає критичною для торговельних підприємств у сучасному світі, особливо в умовах воєнного стану. Воєнний конфлікт створює серйозні загрози, такі як кібератаки, шпигунство та можливість втрати даних через військові дії. Такі умови вимагають розробки та впровадження ефективних стратегій захисту, що включають криптографічний захист, мережеві заходи безпеки та управління ризиками. Співпраця з владними структурами інформаційної безпеки може забезпечити обмін інформацією про загрози та спільне реагування на них.

Планування та підготовка до забезпечення інформаційної безпеки не можуть бути простими формальними процесами, які використовують під час реакції на загрози. Вони повинні стати не лише складовою, але і фундаментальною частиною стратегічного управління торговельним підприємством. Це вимагає постійного аналізу, оновлення та вдосконалення стратегій безпеки, які повинні відповідати змінам у загрозах, технологіях та законодавстві.

Розробка планів невідкладних заходів є важливою складовою такого підходу. При підготовці до різних сценаріїв кризових ситуацій підприємство має можливість визначити свої слабкі місця та розробити стратегії їх подолання. Тренування персоналу щодо реагування на ці сценарії допомагає забезпечити ефективне виконання планів у випадку кризової ситуації.

Подібно до цього, важливість етичних аспектів інформаційної безпеки не може бути недооцінена. Захист конфіденційної інформації та відмова від неприпустимих практик є не лише моральним обов'язком підприємства перед своїми клієнтами та партнерами, але й ключовим елементом забезпечення довіри та стабільності в умовах воєнного конфлікту.

Такий підхід до планування та підготовки забезпечення інформаційної безпеки дозволяє підприємствам не тільки реагувати на поточні загрози, а й бути готовими до майбутніх викликів та ризиків. Він допомагає створити основу стійкості та надійності, що є ключовими аспектами в успішному функціонуванні торговельного підприємства в умовах воєнного стану.

В умовах воєнного стану та постійно зростаючих кіберзагроз інноваційні технології стають ключовим елементом ефективного забезпечення інформаційної безпеки для торговельних підприємств. Використання штучного інтелекту (ШІ) та блокчейн-технологій може допомогти виявляти та запобігати кібератакам, а також забезпечити безпеку та надійність зберігання та обміну інформацією.

ШІ може аналізувати великі обсяги даних та виявляти незвичайні патерни та аномалії, що можуть свідчити про потенційні загрози. Використання алгоритмів машинного навчання та нейронних мереж може допомогти автоматизувати процес виявлення та реагування на кібератаки, зменшуючи час реакції та ризик помилок.

Блокчейн-технологія в свою чергу може забезпечити безпеку та недоторканність даних шляхом розподіленого зберігання, що робить його надзвичайно важливим для збереження конфіденційної інформації під час воєнного конфлікту. Блокчейн може також використовуватися для забезпечення безпеки та автентифікації транзакцій, що робить його корисним інструментом у фінансовому секторі.

Однак важливо пам'ятати, що успішне впровадження цих технологій вимагає не лише фінансових і технічних ресурсів, але й відповідного навчання персоналу. Інвестиції в навчання співробітників щодо використання нових технологій та навичок реагування на кіберзагрози є критично важливим елементом успішної стратегії інформаційної безпеки.

Отже, пошук нових, інноваційних підходів у поєднанні з інвестиціями у навчання персоналу може стати ключовим для торговельних підприємств у забезпеченні ефективної інформаційної безпеки в умовах воєнного стану.

Аналізуючи всі ці аспекти, стає очевидним, що розвиток інформаційної безпеки для торговельних підприємств у сучасних умовах передбачає комплексний підхід, що охоплює технологічні, організаційні та культурні аспекти.

По-перше, необхідно постійно удосконалювати технологічні засоби захисту. Це означає розробку та впровадження нових систем захисту даних, які враховують сучасні кіберзагрози та використовують передові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн.

По-друге, поглиблення співпраці з урядовими та міжнародними організаціями важливо для обміну інформацією про загрози та розробки спільних стратегій захисту. Це дозволить торговельним підприємствам отримувати доступ до оновленої інформації про кіберзагрози та краще реагувати на них.

По-третє, постійне підвищення рівня обізнаності персоналу щодо загроз та методів їх запобігання є ключовим елементом ефективної стратегії інформаційної безпеки. Навчання співробітників щодо правил безпеки, виявлення фішингових атак, а також навичок безпечного користування інформаційними системами є важливими кроками у зменшенні вразливостей підприємства перед кіберзагрозами.

В цілому, розвиток інформаційної безпеки для торговельних підприємств у сучасних умовах передбачає не лише технічні інновації, але й організаційні та культурні зміни. Лише комбінація всіх цих підходів може забезпечити ефективний захист інформації та даних у відповідь на постійно зростаючі кіберзагрози.

Інформаційна безпека для торговельних підприємств у сучасному світі, особливо в умовах воєнного стану, стає все більш важливою та складною проблемою. Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, в поєднанні з ефективними стратегіями управління ризиками та навчанням персоналу, може допомогти торговельним підприємствам ефективно захищати свою інформацію в умовах небезпеки.

Поглиблення співпраці з урядовими та міжнародними організаціями, а також постійне підвищення рівня обізнаності персоналу стають важливими елементами цієї стратегії. Лише комплексний підхід до інформаційної безпеки, який охоплює технологічні, організаційні та культурні аспекти, може забезпечити надійний захист в умовах постійно зростаючих кіберзагроз.

Середа І. С.
здобувач вищої освіти третього
(освітньо-наукового) рівня
ОНП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»,
Науковий керівник к.е.н., доц. Шалева О. І.
Львівський торговельно-економічний
університет

ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція постійно розвивається, пропонуючи нові технологічні можливості для бізнесу. З розширенням глобального ринку і зростанням числа онлайн-покупців, компанії постійно шукають способи оптимізувати свої процеси і покращити клієнтський досвід.

У цьому контексті ключовим аспектом стає аутсорсинг інтернет-магазинів або фулфілмент, який дозволяє підприємствам зосередитись на стратегічному розвитку.

Фулфілмент (від англ. fulfillment – виконання, реалізація) – комплекс операцій з моменту оформлення замовлення покупцем і до моменту отримання покупки. Як бізнес-послуга, фулфілмент найбільш затребуваний інтернет-магазинами та часто передається на аутсорсинг фулфілмент-центрам. Комплекс фулфілмент-послуг найчастіше передбачає складське зберігання товарів, прийом та обробку замовлень, комплектацію та упаковку замовлень, одержання оплати від покупців, доставку замовлень, роботу із поверненнями. Серед відомих фулфілмент-операторів в Україні можна назвати такі компанії, як Нова Пошта, MTPGroup Fulfilment, AV FulFilment, Sender, FLF, маркетплейси Kasta та Rozetka.

Серед переваг фулфілменту слід назвати економію на оренді складу та оплати роботи додаткових працівників; значне спрощення роботи для власника інтернет-магазину, мінімальну участь у всіх процесах; постійну наявність певного запасу товарів на складі; можливість самовивозу прямо зі складу. Водночас йому притаманні і певні недоліки, зокрема відсутність вільного доступу до складу для власника інтернет-магазину; можливі помилки під час комплектації; проблеми документообігу – накладні та інші документи видаються один раз за певний період (місяць, квартал) і можуть бути видані не в повному обсязі;

З впровадженням штучного інтелекту та машинного навчання, управління інтернет-магазинами стало більш ефективним. Системи, які використовують передові алгоритми для аналізу поведінки користувачів та оптимізації запасів, дозволяють компаніям значно підвищити ефективність своєї діяльності. Використання комплексних CRM-систем ефективно допомагає підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами) означає особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт, а з технологічного погляду є системою управління у вигляді програмного забезпечення, спрямованого на автоматизацію всіх бізнес-процесів компанії чи організації.. Усередині CRM знаходиться вся історія взаємодій з клієнтами, на основі якої можна побудувати та оптимізувати нові цілі компанії. Більшість сучасних систем мають можливість інтеграції з іншими сервісами та програмами, наприклад: з месенджерами, маркетплейсами та поштовими сервісами [1].

До основних принципів функціонування CRM-систем належать:

- наявність єдиного сховища інформації;
- використання множини каналів для взаємодії (email, ip-телефонія, чати, соцмережі, заходи, форми);
- збір та аналіз інформації про клієнтів, обробка її відповідно до виробленої стратегії.

До найпопулярніших CRM-систем в Україні належать LP-CRM, Creatio, Pipedrive, Huge Profit, KeepinCRM, CleverBOX:CRM, KeyCRM, Perfectum CRM+ERP, Microsoft Dynamics 365, SalesDrive.

Однією з найбільших проблем для електронної комерції залишається забезпечення безпеки. Зловмисники постійно розробляють нові методи атаки, що вимагає від інтернет-магазинів постійного оновлення своїх захисних систем. Мобільні платформи, такі як платформа для створення та розробки мобільного лендингу LP-mobi, пропонують рішення, що дозволяють забезпечити безпечну роботу магазину на мобільних пристроях, що є особливо актуальним у зв'язку з ростом мобільних покупок.

Ключовим рівнем безпеки для будь-якого веб-сайту, котрий обробляє конфіденційну інформацію своїх користувачів, вважаються сертифікати SSL (Secure Socket Layer). Цей протокол безпеки працює для шифрування трафіку інформації між веб-браузером і сервером, що значно ускладнює перехоплення особистих даних хакерами. Крім того, наявність сертифіката SSL (про що свідчить домен https) покращує статус сайту у веб-переглядачі користувачів, що робить сайт електронної комерції більш надійним і покращує взаємодію з клієнтами.

Комплексна кібербезпека веб-сайту електронної комерції сьогодні базується на відповідності провідним міжнародним безпековим стандартам [2]:

- OWASP (відкритий проєкт з надання безпеки веб-додатків);
- ISO 27001 (система управління інформаційною безпекою);
- PCI DSS (стандарт безпеки даних індустрії платіжних карток).

Ще однією важливою інновацією в електронній комерції є розвиток блокчейн-технологій, які забезпечують безпеку та прозорість транзакцій. Вони відкривають нові можливості для створення довіри між покупцями та продавцями, а також для ефективного вирішення питань, пов'язаних з авторськими правами та контрактними товарами.

Блокчейн – це децентралізована технологія зберігання інформації, що використовується в криптовалютах та інших онлайн-додатках. Вона реалізується у вигляді ланцюжка блоків, кожен із яких містить набір транзакцій та підписів, а також хеш від попереднього блоку. Це робить блокчейн незмінним та захищеним від внесення змін без згоди всіх учасників мережі. Технологія блокчейн пропонує розв'язання проблеми довіри між учасниками мережі, оскільки всі учасники мають доступ до повної історії транзакцій, що робить підробку або зміну даних неможливим. Це дозволяє створити систему, яка працює без потреби у третій стороні чи посереднику. У цьому контексті використання блокчейн-платформ (наприклад Aleo) набуває особливого значення.

Технології блокчейну можуть значно покращити програми лояльності в електронній комерції. Завдяки йому та смарт-контрактам програми лояльності можуть бути реалізовані більш ефективно та прозоро. Клієнти можуть отримувати токени або маркери за свої покупки, котрі можна буде згодом використати для отримання знижок, безкоштовних товарів або інших переваг. Крім того, завдяки блокчейну, історія використання токенів в програмах лояльності стає прозорою та доступною для клієнтів, що підвищує довіру та привабливість програм.

Ефективним є використання блокчейн-платформ для оптимізації управління запасами та доставкою в електронній комерції. За допомогою смарт-контрактів можливе автоматичне оновлення запасів під час покупок, що дозволяє ефективно управляти запасами та уникати нестачі чи перенасичення товарів. Також блокчейн може полегшити відстеження товарів під час доставки. Кожен етап постачання може бути зафіксований в блокчейні, що забезпечить прозорість та довіру в системі. Клієнти зможуть відстежувати маршрут свого замовлення та переконатися в його безпечній доставці [3].

Блокчейн дає змогу проводити дешеві операції незалежно від часу доби і географічного положення, не залежить від банківської системи і міжнародних кордонів. Це дає можливість спростити роботу з постачальниками, оплату праці, а отже, прискорити всі процеси. Також цифровими активами можуть розплачуватися покупці. Для впровадження такої функції

існують готові рішення, як, наприклад, платіжний сервіс WhitePay. Що більше клієнт має можливостей для покупки, то більше шансів, що він завершить її.

Список використаних джерел

1. Інновації в електронній комерції: виклики та рішення. URL: <https://itsforkids.com.ua/innovacziyi-v-elektronnij-komercziyi-vyklyky-ta-rishennya/>.
2. Електронна комерція-2024: як новітні технології допоможуть у онлайн-торгівлі. URL: <https://intecracy.com/ua/news/elektronna-komercia-2024-aki-novitni-tehnologij-dopozut-u-onlajn-torgivli.html>.
3. Електронна комерція: топ-тенденції та інновації у 2024 році. URL: <https://youknow.com.ua/2024/04/24/elektronna-komertsia-top-tendantsii-ta-innovatsii-u-2024-rotsi/>.

Середа С. А.

к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

ТОРГОВЕЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ – ВАЖЛИВА ЛАНКА АТМОСФЕРИ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Створення максимально зручної, сприятливої атмосфери для відвідувача – основна ідея при створенні роздрібного торговельного підприємства. Похід до магазину може бути тяжкою необхідністю, а може бути задоволенням, маленьким святом. Атмосфера магазину – середовище, яке продавець може створювати сам, на відміну від впливу зовнішніх факторів. Атмосфера магазину визначається сукупністю дуже багатьох чинників: дизайн інтер'єру та обладнання, викладення товару, кваліфікація персоналу та багато іншого. Імовірність ухвалення рішення про покупку настільки вища, наскільки комфортно і затишно почувається відвідувач магазину. Можливості у виборі ідей для створення сприятливої аури в магазині нескінченні і залежать цілком від фантазії суб'єкта господарювання.

Нині великого поширення набуло оформлення роздрібних торговельних підприємств де ціни можуть бути й не вищими, ніж в інших підприємствах торгівлі, у стилі «*LeBoutique*». У результаті атмосфера цих магазинів від самого початку настільки химерна і пафосна, що люди бояться зайти в магазин. А покупця треба розташувати до себе. Починати треба з того, щоб люди не боялися увійти, почувалися затишно. Одночасно має бути закладено прагнення до індивідуальності в оформленні інтер'єру. Обираючи дизайн інтер'єру, треба орієнтуватися на «свою» споживчу групу, враховувати ціновий діапазон товару, знати, що найбільше приваблює і що відштовхує споживача від запропонованого товару.

Торговельне обладнання великих магазинів, на щастя, сильно змінилося. Раніше воно було тільки функціональним і використовувалося для представлення товарів різних категорій. Зрозуміло, необхідний стандартний матеріал, зручний у використанні та застосовний у різних відділах. Слід зазначити, що в ті часи виробникам обладнання - як і ритейлерам - бракувало уяви. Сьогодні багато що змінилося: створено безліч моделей спеціального обладнання. Нестандартне торговельне обладнання, ефектне підсвічування, оригінальне планування торговельної площі, стильний інтер'єр, рекламні вивіски та постери - все для створення позитивного емоційного фону.

Основну складність становить вибір між стандартом, що дає змогу оперативно змінювати розташування обладнання, та індивідуальністю, яка є більш ефективною з комерційного погляду, але потребує чималих інвестицій [1].

Під час реконструкції наявних магазинів часто викликає труднощі планування торговельних залів складної конфігурації, з нішами, колонами, конструкціями, що

розчленовують простір залу тощо. Перефразовуючи приказку «немає поганой погоди, є невідповідний одяг», можна сказати «немає невдалих торгових залів». Оптимальний варіант організації торгового простору існує завжди, і його треба шукати і наполегливо домагатися свого. Якщо варіанти розміщення обладнання пропонують фірми-постачальники, якість проекту, звісно, залежить від репутації фірми.

Торговельне обладнання відіграє двоїсту роль: воно повинне ефективно підтримувати товар і тому бути технічно досконалим, але водночас бути майже невидимим (що менше уваги привертає обладнання, то більше уваги привертають товари). Така звичайна ситуація зі звичайними товарами. Але для продажу незвичайних товарів торговельне обладнання має створювати особливу обстановку і вигідно представляти товар.

Усе торговельно-технологічне обладнання для магазинів підрозділяють на такі типи: неохолоджуване обладнання (меблі), торговельний інвентар, холодильне обладнання, торговельно-вимірювальне обладнання та контрольно-касове обладнання.

Неохолоджуване торговельне обладнання займає значне місце в торговельному залі. Найбільше відвідувачі магазинів стикаються з цим видом обладнання. Провідна роль тут належить стелажам, які одночасно є функціональним обладнанням і важливим елементом дизайну магазину.

Стелажі можуть бути односторонніми та острівними, або серединними (полиці з двох сторін). Крім того, існують кутові 45 градусні секції односторонніх стелажів (для внутрішніх і зовнішніх кутів). Стелажі можуть використовуватися в будь-яких відділах магазину завдяки великому спектру аксесуарів (всіляких видів полиць, гачків, підпірок, вішалок, дзеркал тощо) і різноманітності стилів [2, 3].

Крім обладнання, призначеного для викладення і демонстрації товарів, у торговельному залі магазину присутні допоміжні механізми і конструкції, що полегшують торгово-технологічний процес. До обладнання для торгового залу відносять: системи огорожі, купівельні візки, кошики тощо. Для формування цілеспрямованих купівельних потоків, а також для обмеження зон проходу відвідувачів, у магазинах використовують спеціальні огорожі, хвіртки і турнікети.

Надлишок обладнання в залі може призвести до низки негативних наслідків. Це, насамперед, погіршення прибутковості супермаркету і його конкурентних переваг через високі одноразові та експлуатаційні витрати. Наприклад, застосування неглибоких стелажів дає змогу розмістити більше обладнання і збільшує погонну довжину викладки. Але менша місткість полиць робить необхідним більш часте поповнення запасу в залі, через це підвищуються вимоги до персоналу і, відповідно, повинні зростати витрати на підготовку і мотивацію співробітників.

Розпочинаючи оснащення або переобладнання магазину, власник або директор магазину повинен, перш за все, усвідомлювати, що процес цей трудомісткий і дорогий. Вибір оптимального варіанта з безлічі пропозицій вимагає терпіння, часу і додаткових вкладень. Спроба оптимізувати витрати може закінчитися невдачею, якщо підготовчою роботою займаються співробітники, які не володіють спеціальними знаннями і відповідним досвідом.

Уникнути можливих проблем вдається тільки при комплексному оснащенні магазину. У російському варіанті це оснащення «під ключ», яке здійснюють фірми, що займаються торговельним обладнанням, яке зазвичай включає: підготовку дизайн-проекту торговельної площі, підбір, поставку, монтаж, налагодження та пуск торговельного обладнання, а також сервісне обслуговування.

Політика роздрібного торговельного підприємства, залежно від іміджу, які йому необхідно створити, вимагає ретельного вибору типів обладнання, що буде використано. Високі полиці створюють враження маси, а отже, дають покупцям надію на знижки. Розширена викладка створює відчуття «коридору», в якому почуваєшся не дуже затишно. А обладнання невеликої висоти створює відчуття порядку, облаштованості, благополуччя – словом, якості.

Окреме питання – якою має бути ширина проходів між обладнанням. З одного боку, хочеться використовувати наявні площі по максимуму, з іншого – існують численні норми, недотримання яких карається штрафами. А слідувати чи ні прийнятним нормам, – як то кажуть, особиста справа кожного суб’єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Wellhoff A., Masson, J-E. Le Merchandising : Bases, nouvelles techniques, Category Management. 2003. Dunod. 194 p.
2. Кузнецова І. О., Вишнеvsька О.В. Класифікація інтер’єрів магазинів. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 2. С. 1-6.
3. Sellitto M. A. The after-sales strategy of an industrial equipment manufacturer: evaluation and control. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 2021. Vol. ahead-of-print, Issue ahead-of-print. Pp. 1593–1613. DOI: [10.1108/IJQRM-11-2019-0339](https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2019-0339).

Стецик Я.В.

здобувач вищої освіти третього рівня

ОПП “Економіка”

спеціальності 051 “Економіка”,

Науковий керівник: д.е.н., проф., Барна М. Ю.

Львівський торговельно-економічний університет

СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Туристичний потенціал регіону є важливим фактором його соціально-економічного розвитку, що сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів місцевого населення та збереженню культурної спадщини. У сучасному світі туризм виступає одним із найбільш динамічно розвиваючих секторів економіки, який здатен суттєво впливати на розвиток регіонів. Розкриття туристичного потенціалу потребує комплексного підходу, що включає аналіз природних, культурних, історичних, інфраструктурних та соціально-економічних складових.

Таблиця 1.

Основні складові туристичного потенціалу регіону

Складові	Опис
Туристичні ресурси (безпосередньо задіяні в сфері туризму):	
Природні	Природні – ландшафтні, водні, лісові, біорізноманіття. Кліматичні – температура, вологість, вітряність, ймовірність природних катаклізмів. Географічні – розмір, розташування, доступність території. Рекреаційні – солеві, термальні, мінеральні, грязьові та інші бальнеологічні ресурси.
Історико-культурні	Пам’ятки архітектури – сакральні, військово-оборонні, громадські, культури і мистецтва, садово-паркові та ін. Пам’ятки монументального мистецтва. Місця історичних подій.
Емоційні	Мова. Традиції. Спосіб життя (побут, кулінарія). Промисли. Місця проживання, перебування, поховання видатних осіб. Події – культурно-мистецькі, спортивні, музичні, економічні тощо. Інші об’єкти, території, що викликають інтерес у туристів.
Управлінськ е забезпечення	Візовий режим (перебування, страхування). Умови безпеки. Туристичний брендинг територій. Участь у виставках, різних презентаційних заходах.

	Громадський контроль. Ініціативи зі збереження й відновлення туристичних ресурсів.
Туристична інфраструктура	Суб'єкти туристичної діяльності – бізнес, некомерційний сектор, неформальний сектор (екскурсоводи без ліцензії, з незареєстрованими авторськими турами тощо). Заклади тимчасового розміщування (готелі, садиби тощо). Санаторно-курортні заклади. Курорти за видами туризму (у т.ч. гірськолижного, бальнеологічного). Туристичні інформаційні центри. Туристичне знакування. Туристичні маршрути. Об'єкти природно-заповідного фонду, інших природоохоронних територій.
Соціальна інфраструктура	Дорожньо-транспортне господарство (мережа, швидкість, доступність, у т.ч. міжнародна). Заклади культури й спорту. Заклади харчування. Заклади торгівлі (у т.ч. сувенірні). Заклади побутового обслуговування. Заклади індустрії розваг. Інфраструктура фінансового (банківського) обслуговування.
Кадрове забезпечення	Зайнятість, підприємництво в туризмі і суміжних сферах. Освітня підготовка кадрів та їх кваліфікація.
Інформаційне забезпечення	Туристичні путівники, мапи, різні видання (друковані, електронні). Мобільні туристичні додатки. Віртуальні тури. Туристичні веб-портали. Сайти онлайн-бронювання. Туристичні блоги (влоги).

Джерело: [3, с. 18;4, с. 45-46]

Туристичний потенціал регіону – формується на основі природно-ресурсного потенціалу, що завдяки задіянню в сферу туризму трансформується в туристичні ресурси (природні, історико-культурні, емоційні), але ефективність його використання детермінується іншими чинниками – інфраструктурними, підприємницькими, інформаційними, управлінськими (табл. 1.). Природні ресурси, які задіюються в туризмі, формують потенціал не лише з точки зору наявності, але й різних характеристик їх рекреаційно- й психолого-естетичної оцінки, оцінки певних природних параметрів з точки зору можливостей розвитку окремих видів туризму (наприклад, стійкості, розчленування рельєфів і т. д.), природних умов [1, с. 51-61]. Своєю чергою історико-культурні ресурси, окрім наявності, теж характеризуються ступенем їхнього збереження, суспільно-історичною значущістю, охоронним статусом [2, с. 63-70].

Таким чином, туристичний потенціал регіону є комплексним і багатогранним явищем, що потребує системного підходу до його розвитку. Врахування всіх складових та їх ефективне використання дозволить максимізувати позитивний вплив туризму на регіональну економіку, соціальний розвиток та збереження природної та культурної спадщини. Для досягнення цих цілей необхідно впроваджувати стратегічні плани розвитку туризму, залучати інвестиції та забезпечувати сталий розвиток галузі.

Список використаних джерел:

1. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: Спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Одеса, Львів, 2021. 365 с.
2. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис. на здобуття наук. ступеня доктора геогр. наук: Спец.

11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Одеса, Львів, 2021. 365 с. Воронкова Т. Є., Басова М. К. Особливості розвитку ринку сільськогосподарської продукції. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 190-193.

3. Герасименко В. Г. (ред.). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

4. Пасека С., Джумурат В. Теоретичні засади дослідження туристичного потенціалу території. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 5. С. 42-49. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-6>

Хархаліс І.М.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»,
Науковий керівник д.е.н., проф. Франів І.А.,
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ СИСТЕМАМИ ПОСТАЧАННЯ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах, включаючи період воєнних дій в Україні, вимоги ринку до кожного учасника фінансово-господарської сфери стають все більш жорсткими. Підвищення ефективності систем розподілу стає однією з найбільш актуальних задач для керівництва будь-якого підприємства. Це призводить до необхідності розробки оптимальних моделей і методів ланцюгових поставок, а також тактичного та оперативного управління логістичними системами. Проблеми розподілу продукції набувають найбільшого значення для торгових компаній, як нових, так і тих, які змушені змінювати своє місце розташування. Вони повинні формувати виробничі, транспортні та складські мережі при виході на нові ринки або при оптимізації існуючих технологій постачання продукції.

Наші дослідження виявили ряд характерних особливостей, що характеризують логістику роздрібною торгівлі загалом, а також управління ланцюгами поставок зокрема [1]. Спираючись на них цілком обгрунтованою буде пропозиція диференціювати всю сукупність логістичних інновацій у мережевих та торговельних системах на чотири групи: товарні інновації; організаційно-економічні інновації; фінансові інновації; інформаційно-технологічні інновації. До товарних інновацій можна віднести інновації, спрямовані на маркетингові та логістичні аспекти товарів і послуг для їх просування на ринку, включаючи нові споживчі характеристики, розширення товарного асортименту, мерчандайзинг, категорійний менеджмент, реалізацію товарів під власним брендом торговельних мереж тощо. Серед організаційно-економічних інновацій варто відзначити ініціативи та нововведення, що стосуються участі торговельних мереж у стратегічних альянсах, їх регіональному та міжнародному співробітництві, переходу до мультиформатності, покращення структур логістичної інфраструктури, ребрендингу мереж та інших аспектів. Можна вважати фінансовими інноваціями в сфері роздрібною торгівлі нововведення, пов'язані з відкриттям торговельних мереж на внутрішніх та світових фінансових ринках з метою залучення додаткових інвестицій для їх розвитку, включаючи реалізацію регіонального та міжнародного співробітництва. Інформаційно-технологічні інновації охоплюють новаторські рішення, які використовують сучасні інформаційні продукти та технології у мережевій торгівлі, такі як QR-кодування, радіочастотну ідентифікацію, POS-термінали, електронний обмін даними, електронні методи та форми торгівлі, а також системи управління взаємовідносинами з клієнтами та інші.

Вважаємо, що співробітництво та взаємодію в ланцюгах поставок у сфері роздрібною торгівлі доцільно здійснювати з урахуванням принципів категорійного менеджменту. Основними поняттями цього підходу є правила формування товарного асортименту та підтримання необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту

кінцевих споживачів. У теорії категорійного менеджменту, існує п'ять основних категорій асортиментних груп товарів, які розглядаються з точки зору їх впливу на фінальний результат діяльності торгових мереж. Перша категорія, відома як "творець потоку", об'єднує товари, які мають найвищий рівень попиту. Друга категорія, відома як "генератор готівки", є основним джерелом обсягу продажів у магазинах. Третя, "генератор товарів", вважається найважливішою, оскільки формує основну частину асортименту. Категорія четвертого типу, або "імідж-творець", описує дорогі, якісні та престижні товари. П'ята категорія, "захисник", включає товари, що сприяють збереженню лояльності покупців до торгової мережі.

Таким чином, згідно з теорією категорійного менеджменту, ми рекомендуємо застосовувати різні стратегічні підходи до керування кожною категорією асортиментних груп товарів. При цьому до складу так званих категорійних менеджерів у ланцюжку поставок можуть входити як представники роздрібною мережі, так і представники компаній, які займаються аутсорсингом, тобто незалежні оператори на ринку споживчих товарів.

Обґрунтувавши важливість взаємодії вітчизняних підприємств споживчого сектору з торговельними мережами, нами пропонується використовувати методологію управління ключовими клієнтами («key customer management») у ланцюгах поставок роздрібною торгівлі. Індивідуальний підхід до обслуговування ключових клієнтів, який включає більшість вітчизняних торгових мереж, на сучасному етапі розвитку споживчого ринку, є одним із найважливіших інструментів вирішення основних завдань у ланцюгах поставок роздрібною торгівлі, нарівні з категорійним менеджментом. У теорії і практиці логістичного менеджменту використовується кілька методичних підходів до оцінки і вибору постачальників товарів і послуг. Вибір методу оцінки у сфері роздрібною торгівлі залежить від формату і товарної спеціалізації роздрібною мережі, характеристик товарів і їх категорійної приналежності.

Враховуючи, що відповідно до концепції Supply Chain Management, оцінка постачальників товарів і послуг має бути проведена на всіх етапах їх взаємодії з мережевим трейдером - від моменту подання пропозиції до моніторингу контрактних поставок, а також при гарантійному та післягарантійному обслуговуванні рекомендується підприємствам розробити корпоративні стандарти та методичні процедури для оцінки як існуючих, так і потенційних постачальників для кожної торговельної мережі окремо, враховуючи її формат та товарну спеціалізацію.

Отже, спираючись на представлені дослідження для досягнення ефективного розподілу продукції в ланцюгах поставок нами пропонується новий концептуальний підхід, який передбачає вирішення комплексу взаємопов'язаних завдань на кожному рівні управління.

На стратегічному рівні управління логістичними системами розподілу повинні розглядатися глобальні цілі, такі як завоювання частки ринку, підвищення прибутковості, обслуговування клієнтів тощо. Ці цілі включають визначення оптимального розташування складів, їх місткості та кількості, розробку обсягів та планувальних рішень, а також вибір придбання, будівництва або оренди складів та складської техніки.

На тактичному рівні управління повинно проходити моделювання виробничої, транспортної та складської мережі з урахуванням наявних обмежень бізнесу з метою розробки тактики, що дозволить здійснювати операції з мінімальними витратами. На цьому рівні розв'язуються завдання складання оптимальних комплексних планів щодо закупівлі комплектуючих, виробництва, зберігання, а також розробки планів відвантаження готової продукції на певний період від виробників до споживачів через мережу складів. У цих планах також повинно визначатися вид транспорту, його власність та маршрут.

На операційному рівні повинна втілюватися обрана тактика управління відповідно до цілей компанії, а також завдань щодо складання графіку відвантаження з урахуванням максимальної вантажопідйомності транспортних засобів, наявності продукції. Виконання замовлень включає оперативну обробку персоналу із замовленнями, враховуючи коригування і можливі зміни в наявних обсягах, забезпечення оплати замовлень, підготовку документів на продукцію, комплектацію та доставку зі складу, а також доставку продукції до клієнтів та

післяпродажне обслуговування.

Запропонований концептуальний підхід сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень щодо вибору місця розташування проміжних складів і побудови оптимального плану поставок в багаторівневих системах. Це сприятиме підвищенню ефективності внутрішньоскладської обробки, зниженню витрат в ланцюгах поставок та поліпшенню обслуговування клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Франів І.А., Хархаліс І.М. Актуальні проблеми логістичних ланцюгів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету – Львів: ЛТЕУ, 2024. – С. 34-39

Шалева О. І.

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНИЙ ДОСВІД АВТОМАТИЗАЦІЇ РИТЕЙЛУ

Останніми роками сфера ритейлу зазнає масштабних перетворень. Сьогодні успіх торговельних мереж значною мірою залежить від автоматизації основних бізнес-процесів.

Серед основних причин автоматизації ритейлу варто назвати:

- зниження впливу «людського фактора», що покращує якість обслуговування;
- підвищення швидкості виконання процесів (зокрема інвентаризації товарних запасів, мерчендайзингу торгового простору, розрахункових операцій з покупцями);
- ефективне управління асортиментом, що оптимізує витрати на логістику завдяки мінімізації поверень і списань;
- злагоджена робота в межах торговельного простору: працівники усіх відділів/секцій забезпечуються чітко поставленими завданнями з можливістю відстеження прогресу щодо досягнення конкретних цілей;
- якісна аналітика даних – «ручна» робота з великими масивами даних є занадто копіткою та потребує значних витрат часу й максимальної точності;
- покращення репутації бізнесу завдяки налагодженню ефективної комунікації з клієнтами, сприяючи їх задоволеності, збільшенню обсягів і частоти покупок.

Найбільш відомим для вітчизняних споживачів прикладом автоматизації є каси самообслуговування (КСО), які впроваджені в переважній більшості торговельних мереж. Так, наприклад, у мережі супермаркетів VARUS частка чеків цих кас у серпні 2023 р. складала майже третину усіх покупок. Приблизно такий же рівень характерний для магазинів «Фора», а в NOVUS цей показник сягнув уже близько 50%. За даними мережі супермаркетів «Сільпо», за останній рік через КСО було здійснено понад 40 млн. покупок. Популярність такого способу розрахунку на сьогодні пояснюється, передовсім, бажанням покупців оптимізувати час, проведений у магазині, оскільки тривога може бути оголошена в будь-який момент.

Водночас за даними розробників програмного забезпечення для торгівлі, при наявності достатньої кількості персоналу, що працює на традиційних касах, КСО не збільшують продажі. Якщо покупець відібрав у кошик багато товарів, йому зазвичай доводиться досить довго сканувати їх самостійно, що збільшує час очікування в черзі та, відповідно, роздратування інших покупців і їх відтоку до традиційних кас. Таким чином, коли ритейлерові бракує касирів, черги до КСО збільшуються, а їх ефективність падає [1].

Альтернативою КСО є мобільні застосунки Scan and Go, за допомогою яких можна сформулювати чек ще в торговому залі. Покупець обирає потрібний товар, сканує в мобільному додатку його штрих-код, а після завершення вибору сканує єдиний для всієї покупки QR-код

з мобільного додатка на касі самообслуговування та оплачує покупки. Такий сервіс вже працює в мережах VARUS, Auchan, Фора та ін.

Подальшою формою автоматизації вітчизняного ритейлу є роботизація: у деяких супермаркетах АТБ у Києві та Дніпрі з'явилися роботи Delivery Cobot, котрі інформують покупців про популярні товари власних торгових марок (ТМ «Своя лінія», ТМ «Розумний вибір», ТМ «De Luxe F&G Selected»). Такий робот-помічник, на відміну від промостійок, не займає багато місця, не заважає покупцям із візками вільно пересуватися торговим залом. Він мобільний і безперешкодно курсує магазином. Delivery Cobot оснащений головним екраном (розміром трохи більшим аніж звичайний планшет) і кількома полицками. Він може не лише допомагати покупцям, наочно інформуючи їх про ціни чи акційні пропозиції, а ще й фактично подавати певні товари.

Все більшого поширення у багатьох сферах сьогодні набуває технологія штучного інтелекту (ШІ, англ. artificial intelligence, AI). Сучасні світові ритейлери використовують його для виконання численних рутинних завдань (рис. 1) [2].



Рис. 1. Напрями використання штучного інтелекту в ритейлі

Зокрема для франчайзингових мереж супермаркетів «Наш Край» і SPAR впроваджено мобільний додаток Geovizor, який швидко та якісно допомагає оцінити потенціал певної локації для торгового закладу або знайти нову локацію.

Geovizor використовує технології ШІ та робить висновки з урахуванням даних про всі торговельні заклади відповідної мережі. Він дає змогу швидко отримати попередню оцінку локації, яка потім перевіряється за іншими методиками.

У мережі магазинів EVA автоматизація торкнулася процес пошуку та прийому на роботу кандидатів. За адаптацію новачків відповідає спеціальний чат-бот Надія Ботівна, який містить максимум необхідної інформації, щоб людина могла освоїтись і почати повноцінно працювати. Програма розрахована на 30 годин, а необхідні для оцінки тести працівники проходять на корпоративному порталі, що працює як веб-сайт і як мобільний застосунок. Також діє система корпоративного навчання EVAprofi, що містить низку корисних відеокурсів (від роботи з необхідними програмами до надання першої допомоги), доступна всім співробітникам і відображена на порталі та в корпоративному чат-боті EVAfamily.

Також на складах магазинів мережі впровадили систему put to light: це напівавтоматична система сортування, призначена для прискорення процесу формування розміщення запасів за допомогою світлових підказок. Відбувається це таким чином: після сканування штрихового коду товару загоряється світловий індикатор в тій комірці, куди потрібно його покласти. Такий алгоритм роботи дозволяє уникнути помилок при складанні замовлень. Крім того, значно збільшується швидкість виконання завдання.

Група компаній «Епіцентр К» штучний інтелект використовує для підтримки своєї онлайн-платформи. Зокрема на нейромережі покладена генерація товарного контенту: вони перевіряють помилки, описують товар, а також оптимізують статті для пошукових систем. Незважаючи на те, що якість згенерованого контенту додатково перевіряє редактор, робота ШІ дозволяє значно зменшити час для пошуку ідей та фактів, а також автоматизувати рутинні задачі [3].

Використання штучного інтелекту показало високу ефективність і в рекламних комунікаціях онлайн-платформи Епіцентру. З допомогою ШІ ритейлер озвучує текстові оголошення та їх комбінації, а також персоналізує відео. Це дозволяє дуже чітко таргетувати комунікацію і, відповідно, отримати значно більшу ефективність від рекламних оголошень. Завдяки цьому конверсія по відеокампаніях зросла майже в 2 рази, а ціна за конверсію зменшилася втричі.

Крім того, повністю автоматизовано рекрутинг і систему навчання за допомогою розробки на основі ШІ «Корпоративний Університет «Епіцентр К». Також компанії вдалося частково автоматизувати кадрове адміністрування: нейромережі тут використовують для написання посадових інструкцій, текстів вакансій, листів-звернень до кандидатів, для генерації ілюстрацій до тренінгів.

Список використаних джерел

1. Автоматизація ритейлу: як самокаси змінюють правила гри і що чекає українських споживачів у майбутньому. URL: <http://surl.li/tqjlv>.
2. Автоматизація в ритейлі компенсує брак кадрів та звільняє персонал від рутини. URL: <https://rau.ua/novyni/avtomatizacija-v-ritejli-brak-kadriv/>.
3. Епіцентр почав використовувати штучний інтелект в онлайн-бізнесі. URL: <http://surl.li/hhzne>.

Шиндировський І. М.

к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВИХ УМОВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Інтенсивний розвиток економіки розвинутих країн світу став успішним завдяки індивідуальній ініціативі та підприємництву, створенню умов для втілення особистих інтересів підприємця. Забезпечення особистого матеріального достатку, знаходження належних форм самовираження уособлює потужні стимули до високоефективної праці. Саме тому підприємницький сектор в економіці країни навіть у найскладніші моменти її історії необхідно розглядати як важливий інструмент розвитку і трансформації економічної системи до рівня розвинутих економік світу.

Мета діяльності будь-якого суб'єкта підприємництва полягає в забезпеченні прибуткової діяльності завдяки задоволенню попиту споживачів у товарах та послугах з дотриманням необхідного рівня якості обслуговування. Реалізація такої мети, з одного боку, передбачає забезпечення належних умов діяльності таких суб'єктів законодавчого, фінансово-економічного, податкового тощо характеру, а з іншого, формує конкретні вимоги стосовно якості виробленої продукції, виконаних робіт, наданих послуг таких суб'єктів в постійно змінюваних умовах ринкової системи господарювання. Саме такі два аспекти є взаємодоповнюючими і визначають передумови розвитку вітчизняного підприємництва,

впливають на конкурентоспроможність та здатність суб'єктів господарювання демонструвати позитивну результативність діяльності.

Традиційно значний вплив на розвиток вітчизняного підприємництва створюють економічні та політичні умови функціонування підприємницьких структур.

Економічні умови стосуються макроекономічної стабільності економіки, рівня інфляції, податкової системи тощо.

Економічна стабільність в державі формує сприятливі умови для зростання активності підприємництва, забезпечує безпеку планування майбутньої діяльності та розвитку підприємства загалом. Рівень інфляції важливий для підтримання купівельної спроможності споживачів, а податкова система визначає фінансовий тягар для бізнесу.

Не менш важлива політична стабільність, яка визначає ефективність влади, якість виконання покладених на неї функцій. Політична нестабільність, рівень корупції створюють невизначеність і високі ризики для підприємництва.

Сприятливе середовище для підприємництва залежить від ефективності діяльності законодавчої і виконавчої влади щодо здійснення реформ та підтримки підприємництва. А боротьба з корупцією в нашій державі є ключовим елементом формування справедливого та прозорого бізнес-середовища.

Дуже важлива для розвитку підприємництва є державна підтримка. Кредитні програми, податкові пільги, субсидії та інші інструменти та заходи допомагають стимулювати бізнес і підтримувати стабільність окремих суб'єктів господарювання та цілих секторів національної економіки.

Важливо пам'ятати, що заходи у такому напрямку спрямовані на реальну підтримку бізнесу, особливо малого та середнього, які традиційно є основою і рушійною силою підприємництва.

Якісне господарське законодавство та ефективна підтримка державою формують сприятливі умови для сталого розвитку підприємницького сектору вітчизняної економіки, позитивно впливають на бізнес-середовище, в якому підприємницькі структури можуть ефективно функціонувати та розвиватися.

Проведені у 2023 році опитування власників і керівників бізнесу щодо актуальних проблем розвитку бізнесу в Україні в умовах війни визначили основні причини, що заважають бізнесові відновлюватись. Серед них відзначено такі:

- відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів – позитивно відповіли 49,7% респондентів;

- непрогнозованість розвитку ситуації в Україні та на внутрішньому ринку – 46,1%;

- непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу – 34,0%;

- відсутність достатнього капіталу – 32,4%;

- перешкоди з боку регуляторних та/чи фіскальних органів – 26,1%;

- високі податки і збори – 23,2%;

- недоступність кредитних коштів, зокрема програми 5-7-9, тощо – 23,0% [2].

Як бачимо, найбільше заважає бізнесу у відновленні нестача фінансових ресурсів у країні, а саме – неплатоспроможність клієнтів, недоступність кредитних коштів і відсутність власного капіталу. Насторожує висновок 46,1% респондентів, які вказують на непрогнозованість розвитку подій в країні.

У дослідженні зазначається, що 47,7% суб'єктів господарювання зіштовхнулися з проблемою блокування податкових накладних.

Реалії сьогодення стали непростим випробуванням для економіки загалом та підприємницького сектору зокрема. Повномасштабна війна на території країни, руйнація об'єктів господарювання та інфраструктури, втрата значної частини трудових ресурсів, невизначеність зовнішнього середовища, спричинена загальною турбулентністю світової економіки, створили суттєві виклики як на макрорівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання.

Забезпечення результативності здійснення господарської діяльності підприємницькими структурами вимагає адекватної реакції на динаміку впливу чинників зовнішнього середовища, точного оцінювання позитивних й негативних тенденцій розвитку підприємництва, зменшення та повного усунення негативних явищ. Діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування країни, наукових установ та інших інституцій має бути направлена на оптимізацію і збалансування структури економіки, формування конкурентного середовища.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України в редакції від 08.03.2024. Офіційний сайт Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.

2. Центр розвитку інновацій. – Режим доступу: <https://cid.center/state-needs-and-prospects-of-business-in-the-conditions-of-war-april-2023/>.

Юдічева О. П.

к.т.н., доц., професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,

Алавердян Л. М.

к.е.н., доц., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,

Романенко О. В.

к.е.н., доц., доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури

ПРИНЦИПИ СТАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Стале підприємництво – це інноваційний процес створення і ведення бізнесу, пріоритетом під час якого є не лише прибутки, а й збереження довкілля, турбота про добробут планети та людей.

Стале підприємництво – це максимально практичний підхід, який інтегрує екологічні та соціально відповідальні практики в саму структуру бізнес-моделей. Йдеться про пошук ідеальної рівноваги, де прибутковість і етична відповідальність не тільки співіснують, але й покращують одна одну. Ця синергія приносить користь компанії та робить позитивний внесок у світову спільноту. В основі сталого підприємництва лежить прагнення до тривалого впливу. Підприємці в цій галузі віддають перевагу довгостроковій вигоді над короткостроковою вигодою. Цей підхід знаменує відхід від традиційної бізнес-моделі «бери, створюй і утилізуй», переходячи до циклічної економіки, яка наголошує на регенерації та сталості.

Одним із найпомітніших проявів сталого підприємництва є поява екологічно чистих стартапів. Компанії переосмислюють норми виробництва та постачання, віддаючи пріоритет стійкості. Вони застосовують практики, які зменшують відходи, використовують перероблені матеріали та мінімізують вуглецевий слід. Роблячи це, вони не тільки сприяють «оздоровленню» планети, але й приєднуються до спільноти споживачів, які цінують піклування про довкілля.

Окрім проблем довкілля, стале підприємництво також включає в себе тверду відданість соціальному впливу. Воно визнає вирішальну роль бізнесу у створенні інклюзивного, справедливого суспільства. Цей аспект виходить за рамки забезпечення чесної трудової практики в організації. Це передбачає активний внесок у добробут громади через такі ініціативи, як підтримка місцевих благодійних організацій, інвестиції в освітні програми та допомога в розвитку маргінальних громад. Ці зусилля сприяють формуванню позитивного корпоративного іміджу та підвищують лояльність до бренду, особливо серед споживачів, які цінують соціальну відповідальність [1].

Для досягнення своїх цілей стале підприємництво керується такими принципами (рис. 1):

- *потрійний результат* (Triple Bottom Line Focus). Концепція потрійного результату (TBL) є ключовим компонентом сталого підприємництва, її сутність полягає в балансі трьох ключових вимірів: соціальної справедливості (люди), екологічності (планета) та економічної життєздатності (прибуток). Цей цілісний підхід гарантує, що підприємства роблять позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище, залишаючись при цьому фінансово стабільним. Цей принцип робить акцент на створенні цінності для всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників, членів громади та навколишнє середовище, а не зосереджується виключно на прибутках акціонерів. TBL допомагає підприємствам, окрім усвідомлення власних фінансових показників, розуміти та вимірювати свій вплив на суспільство та довкілля. Сталий підприємець глибоко дбає про навколишнє середовище, роблячи вибір, який мінімізує екологічний слід його бізнесу;

- *інновації для сталого розвитку*. Мають на увазі не лише технологічні досягнення і нові продукти. Цей принцип також стосується креативних бізнес-моделей, процесів та стратегій для мінімізації впливу на навколишнє середовище та сприяння добробуту суспільства. Цілісний підхід до інновацій спрямований на вирішення поточних екологічних проблем і водночас спрямований на створення сталої цінності для суспільства загалом. Інтегруючи екологічні практики в усі бізнес-операції, компанії можуть підвищити ефективність, зменшити відходи та сприяти «лікуванню» планети;

- *довгострокова перспектива*. Сутність цього принципу полягає в розумінні того, що справжня прибутковість і зростання нерозривно пов'язані з добробутом навколишнього середовища та суспільства, сприяючи створенню бізнес-моделі, яка процвітає завдяки стійкості та адаптивності перед обличчям майбутніх викликів. Цей принцип досить часто передбачає початкові інвестиції в екологічно чисті та соціально відповідальні практики, з повним розумінням того, що такі зобов'язання можуть призвести до значних витрат. Сталі підприємці не роблять пріоритетом отримання негайного прибутку, а наголошують на важливості збереження навколишнього середовища, суспільства та бізнесу;

- *залучення зацікавлених сторін*. Цей підхід має на увазі клієнтів і співробітників, також поширюється на постачальників, місцеву спільноту та будь-які інші групи, на які може вплинути діяльність підприємства. Активна взаємодія з місцевими громадами та внесок у них є ключовою характеристикою, оскільки стійкі підприємці визнають взаємозв'язок бізнесу та місць, у яких вони працюють. Цей процес співпраці сприяє прозорості та довірі, заохочуючи більш інклюзивний підхід до бізнесу, який враховує вплив і переваги для всіх залучених сторін. Кінцевою метою є створення стійкої бізнес-моделі, яка не тільки досягає економічного успіху, але й робить позитивний внесок у суспільство та навколишнє середовище, відображаючи колективні інтереси та цінності зацікавлених сторін. Ця інклюзивна стратегія збагачує процес прийняття рішень різними перспективами, що веде до більш інноваційних та стійких бізнес-рішень;

- *прозорість і підзвітність*. Відкритість щодо ділової практики, успіхів і проблем у зусиллях щодо сталого розвитку є ознакою сталого підприємництва. Сталі підприємці цінують прозорість, відкрито діляться своїми бізнес-практиками та заохочують споживачів до обізнаності щодо сталого розвитку [2].

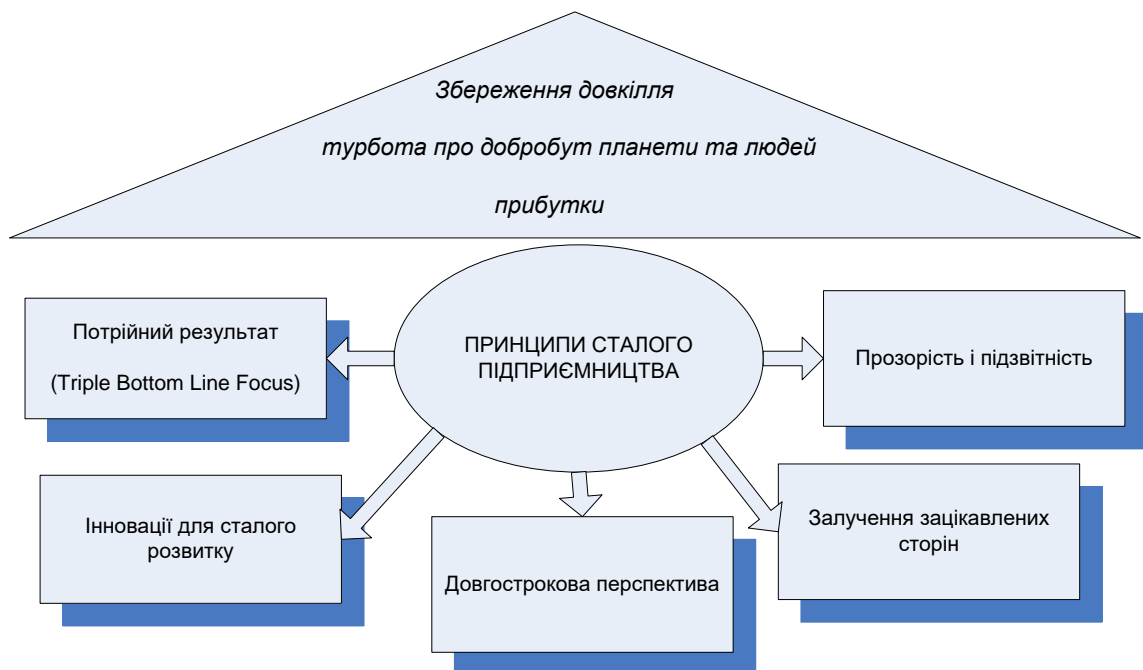


Рис. 1. Принципи сталого підприємництва

Отже, стале підприємництво сьогодні в деяких випадках можна назвати економічним рушієм. Зосереджуючись на довгостроковій життєздатності та залученні громади, стійкі підприємства стимулюють місцеву економіку, створюють робочі місця та можуть навіть впливати на ширший глобальний економічний ландшафт. Інновації у відновлюваних джерелах енергії, сталому сільському господарстві та зелених технологіях створюють нові продукти, залучаючи споживачів та інвесторів. Ці ринки не тільки диверсифікують економіку, але й задовольняють зростаючий попит на екологічно чисті рішення. Компанії, які приймають цілісний погляд сталих підприємців, часто користуються кращою репутацією, лояльністю клієнтів і довірою зацікавлених сторін.

Економічне зростання та розвиток не обов'язково відбуваються за рахунок планети. Стале підприємництво демонструє, як підприємства можуть економічно процвітати, а також сприяти здоровішому та більш справедливому світу.

Список використаних джерел

1. Jain S. Sustainable entrepreneurship: Finding the perfect equilibrium to create profit and social impact / The Economic Times/ URL: https://economictimes.indiatimes.com//small-biz/sustainability/sustainable-entrepreneurship-finding-the-perfect-equilibrium-to-create-profit-and-social-impact/articleshow/107005502.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst (дата звернення: 18.05.2024)
2. Green E. What Is Sustainable Entrepreneurship and Its Principles? / Sigmaearth. URL: <https://sigmaearth.com/what-is-sustainable-entrepreneurship-and-its-principles> (дата звернення: 18.05.2024)

Savytska N.

DSc, professor, Head of Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnology University

MARKETING MANAGEMENT TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Companies that represent hotel, restaurant, tourist business are usually customer-oriented, as they belong to the service types of economic activity. Customer experience is the consumer's perception of the product provided by the players of hotel, restaurant, tourist business. Schmitt B. saw 5 main dimensions of customer experience: cognitive, emotional, behavioral, sensory, social [1].

Cognitive dimension: how consumers think, reason about the brand and its products. What mental images occur when the consumer thinks about the brand. Emotional dimension: the messages sent by the brand evoke emotions that, like a wave, influence perception. The consumer prefers, sometimes unconsciously, to maximize those aspects of the offer that give them pleasure beyond the satisfaction provided by the service of the hotel or restaurant.

Behavioral aspect: i.e., how the consumer reacts to the stimuli sent by the brand through various points of contact. A tool that allows you to track and evaluate such experience at each point of interaction between the customer and the brand is a customer journey map (CJM). The effectiveness of this tool has been proven by business practice. The basis for building a customer journey map is the touch points where the customer and the company interact. And it doesn't matter in which channels such interactions take place - online or offline.

Sensory aspect: the consumer's feelings, which can be influenced in various ways (visual, olfactory, tactile, gustatory, auditory). Aroma marketing tools, for example, which can evoke more or less positive reactions. Social dimension: the influence of the external environment, online or offline, on the perception of a company or brand. Opinions and comments are all ways of sharing opinions about a brand that can change your perception of it.

Marketing efforts that emphasize the holistic customer experience, from initial contact to post-purchase support, are the long-term strategy of a customer-centric organization [2]. It is formed by consistently delivering a value proposition and strengthening the relationship between the customer and the brand (company). Customer experience management (CEM) is crucial for building and maintaining strong customer relationships.

Effective CEM requires the use of a variety of marketing tools to help understand, engage and satisfy customers at every touchpoint.

In the hospitality industry, customer interactions are paramount to delivering memorable experiences and building loyalty. Various tools can help shape and improve these interactions. These tools include: customer relationship management systems (CRM); online booking systems (Booking.com, etc.); guest review and feedback management tools; loyalty and reward programs; Property Management Systems (PMS); manage day-to-day operations, including room reservations, check-in/check-out and housekeeping; social media management, email marketing and communication tools; mobile apps and digital concierge services; digital menu and ordering systems, etc.

Integrate tools: Make sure your marketing tools are integrated to ensure a seamless flow of data and a single view of the customer. Personalize communication: Use data and statistics to tailor communication and offers to individual customer preferences. Monitoring and analysis: Continuously track customer interactions and feedback to identify trends and areas for improvement. Engage across channels: Maintain consistent and engaging communication across all customer touchpoints, including email, social media, and in-person interactions.

Focus on customer feedback: Actively seek and respond to customer feedback to make informed decisions that improve the customer experience.

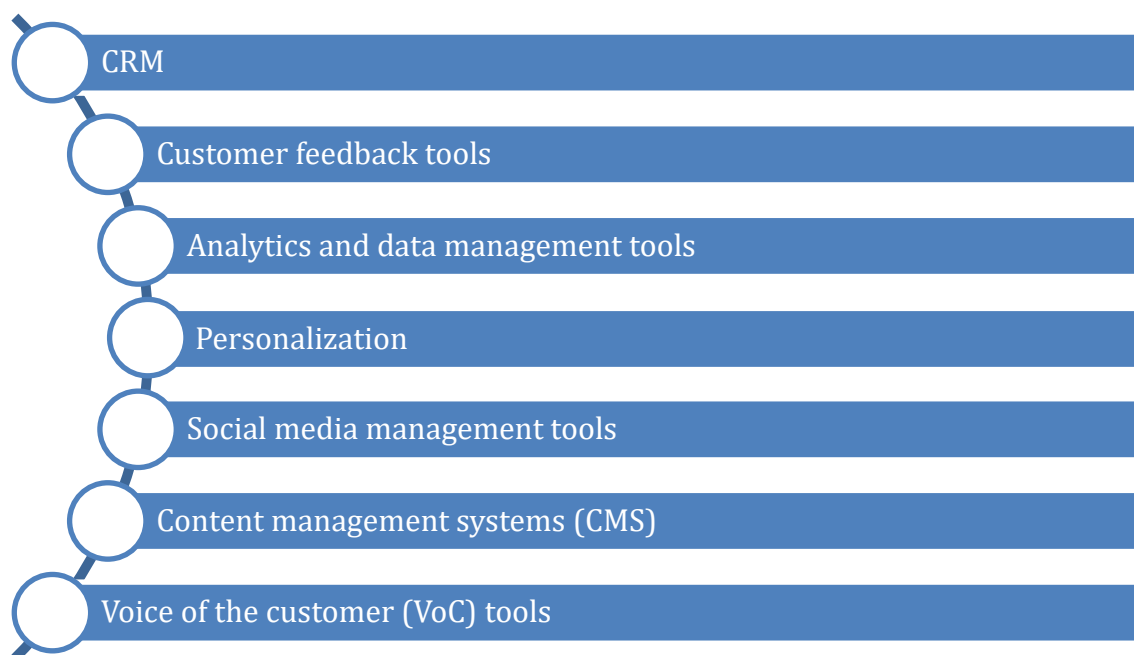


Fig. 1. Key tools for shaping customer experience

By using these tools and best practices, businesses can effectively manage and improve the customer experience, which contributes to increased customer satisfaction and loyalty. Customer experience management (CEM) is critical to building and maintaining strong customer relationships. Developing an effective customer experience (CX) strategy requires a comprehensive approach using a variety of tools to understand, design, implement, and measure customer interactions.

The formation of customer experience depends equally on the functional quality of the product (material component) and the internal marketing and management system to create an environment focused on the internal customer, his satisfaction and engagement.

References:

1. Schmitt B. *Experiential marketing. Journal of marketing management*. 1999. Vol. 15. No 1-3. P. 53–67. 58.
2. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джугуцашвілі Н. М. *Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія*. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 209 с.

Polevych K.

Assistant of the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnology University

CONSUMER VALUE IN FOOD CHAINS: FACTORS AND FORMATION DIRECTIONS

In today's economy, consumer value plays a key role in determining the success of food chains. Growing competition and consumer demands for quality, price, availability and environmental friendliness of products force retail companies to adapt their strategies to increase consumer value.

Consumer value in the context of food trade is defined as the totality of benefits and satisfaction that the consumer receives from the purchase and consumption of food products. It includes economic, functional, social and psychological aspects that are formed under the influence of a number of factors (fig.1).

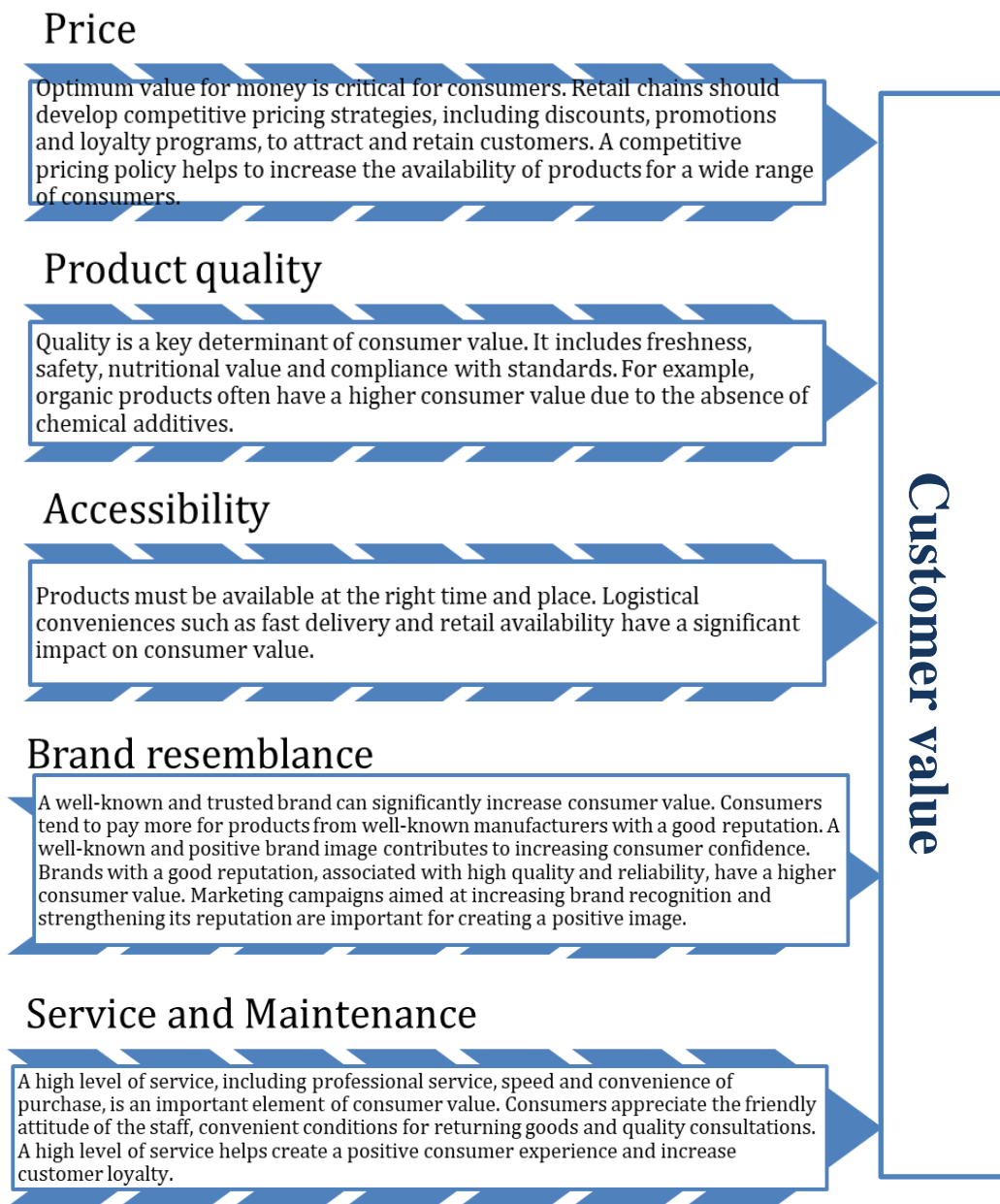


Fig. 1. Main factors of formation of consumer value

Main factors, shown in Fig. 1, create consumer value along the entire chain: from production, retail sales to consumption and disposal. In order to increase the consumer value in the Food Chains, advanced innovative solutions are used in various processes. Below are the main ones.

Information technology plays an important role in increasing consumer value. The use of blockchain technology to track the origin of products increases the transparency of the supply chain, which strengthens consumer trust. Big data analytics allows retail companies to better understand consumer preferences and adapt the assortment to customer needs. Artificial intelligence and machine learning are used to predict demand and optimize inventory management, which reduces costs and increases efficiency.

The introduction of environmentally friendly production methods and the reduction of food waste contributes to the increase in consumer value. Consumers are increasingly appreciating

products that meet the principles of sustainable development and environmental responsibility. The use of environmentally friendly packaging materials and the support of local producers contribute to increasing the sustainability of food chains.

Logistics is a key element in ensuring the availability of products to consumers. Optimization of logistics processes allows you to reduce costs and increase delivery efficiency [1]. The use of modern warehouse management systems and process automation contribute to fast and accurate fulfillment of orders. Innovative solutions such as drones and autonomous vehicles can significantly reduce delivery times and increase convenience for consumers.

The use of augmented and virtual reality technologies to create an interactive shopping experience, as well as the development of mobile applications for convenient ordering and receiving personalized offers contribute to increasing consumer satisfaction. Improving the customer experience through interactive storefronts, digital assistants and loyalty programs increases customer engagement and satisfaction.

Product innovation is a strategy for increasing consumer value in food chains. Using market research, new product development, packaging innovation, branding and collaboration, food businesses can create innovative products that meet changing consumer needs and preferences. By prioritizing product innovation as a key component of their business strategy, grocery chains can strengthen their competitive position, drive growth and foster long-term customer loyalty.

Marketing and communication strategies are essential to enhance consumer value in food chains by effectively communicating the unique benefits, values and attributes of products to consumers. By taking a strategic approach to brand positioning, digital marketing, multi-channel presence, influencer partnerships and community engagement, food companies can strengthen their brand equity, drive sales and develop lasting relationships with consumers. By prioritizing customer-centric communication strategies, food chains can stand out in a competitive market environment and position themselves as reliable suppliers of high-value food products.

Increasing consumer value in food chains with a focus on trade is a complex and multifaceted task. Trading companies should pay attention to product quality, pricing policy, availability, service and brand image. Innovative technologies and sustainable practices open up new opportunities to increase consumer value, ensuring transparency, efficiency and sustainability of food chains. In the future, it is important to continue research in this area in order to meet the growing needs and expectations of consumers, ensuring their loyalty and satisfaction.

References:

1. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.

Антоняк Р.М.

асистент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

EVENT-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Event-маркетинг або подієвий маркетинг – це стратегія просування товарів/послуг, заснована на асоціації бренду компанії з конкретною подією чи заходом. Event-маркетинг постійно розвивається і пропонує цікаві та незабутні події у сфері бізнесу. Сьогодні event-маркетинг є одним з найважливіших елементів сучасних маркетингових комунікацій і знаходиться на одному рівні з рекламою та PR [1]. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів. За допомогою цих елементів виробник

спілкується з цільовою аудиторією, а також заявляє на ринку про себе та свій бренд. Все це створює інформаційний інтерес до виробника, формує позитивну думку і гарантує хорошу репутацію бренду. Такі функції, як креативність та гнучкість, дозволяють event-маркетингу створювати оригінальні та унікальні події для підприємств різних сфер бізнесу та маркетингових заходів з різним бюджетом.

Сучасні підприємства активно використовують різні події для позиціонування себе на ринку та встановлення внутрішнього зв'язку зі співробітниками. Це можуть бути всілякі заходи: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Основна мета подієвого маркетингу – сформувати у цільовій аудиторії позитивне сприйняття бренду, привернути до нього увагу, створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом, стимулювати взаємодію з клієнтами, створити платформу для взаємодії та обміну ідеями, створити інформаційний привід і запустити серію новин про бренд в офлайн і онлайн виданнях. Ця стратегія є дуже ефективною при побудові відносин з клієнтами та залученні нових клієнтів.

Основні переваги event-маркетингу:

- 1) дозволяє виявити потенційних клієнтів і збільшити обсяг продаж;
- 2) стимулює особистий інтерес;
- 3) сприяє навчанню (заходи зосереджені на освітніх і розважальних аспектах для аудиторії, просуваючи товари/послуги, бренди та саме підприємство).

Основними правилами event-маркетингу є:

- 1) визначення головної мети/ідеї (вихід на новий ринок, презентація новинок у компанії, залучення нових клієнтів, підведення підсумків роботи компанії за рік, святкування професійного свята), завдання підприємства полягає у виробленні унікальної торгової пропозиції для залучення уваги споживачів;
- 2) визначення цільової аудиторії (успіху можна досягти тільки тоді, коли підприємство точно знає, кому адресує інформацію);
- 3) подія виступає потужним елементом PR;
- 4) event-захід повинен виконуватися на рівні корпоративних кольорів та логотипу, а також на рівні місії та цінностей бренду [2].

Сьогодні event-маркетинг входить до комплексу маркетингових комунікацій, який умовно можна назвати емоційний містком, що орієнтований на встановлення двосторонніх взаємовідносин з цільовою аудиторією на довготривалій перспективі. Стратегія підприємства і проведення івенту направлена на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, event-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти.

Список використаних джерел

1. Подієвий маркетинг. Send Pulse. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/event-marketing>
2. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. 2021. No28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.

Балук Н.Р.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

ЛІЙКА ПРОДАЖУ ТА MARKETING FLYWHEEL ЯК ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Лійка продажу (відома також як purchasefunnel, buyerfunnel, customerfunnel, conversionfunnel абоsalesfunnel) являє собою маркетингову модель, яка візуально описує шлях ліда до статусу покупця або клієнта, шлях споживача від усвідомлення потреби у певному товарі / послугі до придбання. Модель у формі лійки ілюструє звуження потенційної аудиторії на шляху до здійснення фактичної купівлі. Споживачі стають

клієнтами компаній у різний спосіб, на них діють різні інструменти маркетингу. Для спрощення структури усіх маркетингових активностей можна ефективно використовувати лійку продажу, яка дозволяє:

- зрозуміти інтереси і «болі» потенційної аудиторії та відповідно адаптувати звернення компанії під ці запити,
- виявити «вузькі» місця у комунікаційній програмі та системі продажу,
- контекстуалізувати маркетингові результати та оптимізувати маркетингову стратегію.

Лійка продажу виокремлює окремі етапи процесу реалізації продукції компанією, дозволяючи вимірювати кількісні та якісні показники впливу на потенційну аудиторію. Кількість етапів і їхнє наповнення маркетинговими інструментами залежить від типу ринку (B2B, B2C, C2B, C2C), галузі та масштабу діяльності компанії тощо. Також існують різні види лійок продажу у залежності від бізнес-цілей, основні з них:

- лійка для лідогенерації, мета якої - збільшити кількість потенційних клієнтів, завоювати їхню увагу,
- лійка-опитувальник, мета – отримати більше інформації про цільову аудиторію для створення персоналізованих пропозицій,
- лійка для підвищення продажу, мета якої – виявити перешкоди на шляху потенційних клієнтів,
- лійка для перехресного продажу, мета – продавати додаткові або взаємопов'язані продукти за більш вигідною ціною,
- лійка для запуску продукту, мета – залучення потенційних клієнтів і створення попиту,
- лійка як лід-магніт, мета – отримання контактних даних потенційних покупців за рахунок унікальної безкоштовної пропозиції (доступ на вступний урок, вебінар, шаблон, чек-лист, завантаження електронної книжки. каталогу тощо).

Таблиця 1

Основні інструменти маркетингу на кожному з етапів узагальненої лійки продажу

Етап лійки продажу	Коротка характеристика етапу	Основні інструменти маркетингу
Awareness	Потенційна аудиторія отримує інформацію про товар / послугу / бренд	Соціальні медіа, контент-маркетинг, SEO, реклама в мережі інтернет, PR, тематичні спільноти, івенти
Interest	Потенційні споживачі цікавляться товаром / послугою / брендом	Електронна пошта, вебінари, лендінги, експертні блоги, демонстраційні відео
Consideration	Потенційні споживачі активно досліджують товар / послугу / бренд та порівнюють його з конкурентами	Кейси, відгуки клієнтів, додаткові матеріали, тестові демо-версії
Purchase	Клієнт здійснює купівлю товару / послуги / бренду	Акції та знижки, програми лояльності, рекомендації від інших клієнтів, простий процес оплати
Retention	Дії після купівлі, спрямовані на підвищення рівня задоволеності клієнта придбаними товаром / послугою / брендом та здійснення ним повторної купівлі	Email-маркетинг, програми лояльності, персоналізовані пропозиції, спеціальні пропозиції для купівель

Найпоширенішими на сьогодні є автоматизовані лійки продажу, які реалізуються за допомогою мейл-маркетингу, таргетованої і контекстної реклами, чат-ботів та телефонних викликів.

Щодо етапів лійки продажу, то основними з них є поінформованість, залучення / зацікавлення, рішення, дії та утримання. На кожному з цих етапів для максимального залучення застосовуються різні інструменти маркетингу (табл. 1).

Шлях покупця не завжди є таким лінійним як пропонує лійка продажу, тому в маркетинговій діяльності важливо враховувати таке поняття як Marketing Flywheel – кругову модель шляху споживача, що дозволяє врахувати як кожен з етапів впливає на інший.



Рис. 1. Marketing Flywheel

Покращена комунікація в круговій моделі на одному етапі здатна пришвидшити активність на іншому, або навпаки, утруднена взаємодія на початковому етапі вимагає додаткових зусиль на наступних етапах. Однією з найвідоміших Marketing Flywheel є модель «Attract, Engage, Delight» (рис. 1), яка використовує принципи inbound-маркетингу та залучає потенційних споживачів у звичних для них каналах комунікації.

На відміну від маркетингової лійки продажу, в якій споживачі формуються як клієнти на останньому етапі, у Marketing Flywheel клієнт постійно перебуває у його центрі, тому що клієнти – це більше, ніж результат. Завдяки лояльності та пропаганді вони є рушійною силою для розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. HandleyR. *The Marketing Funnel: What It Is & How It Works*. 2023. URL: <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>
2. Благун І. І., Шурпа С. Я., Надіївська С. П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353>
3. *Marketing Funnel Strategies: 5 Steps to Increasing Sales in 2020*. URL: <https://www.ventureharbour.com/5-strategies-to-build-a-marketing-funnel-that-converts/>

Басій Н.Ф.

к.е.н., доц., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг у сфері стоматологічної допомоги це комплекс спеціально організованих заходів стоматологічної клініки, що дозволяє здійснювати цілеспрямований вплив на потенційних пацієнтів на ринку стоматологічних послуг.

Перш за все варто враховувати специфічні обставини та фактори, що впливають на формування потреб у стоматологічних послугах:

- Достатньо рідко стоматологічні послуги належать до так званого "маркетингового сегменту життя" медичних послуг.

- Потреби в стоматологічних послугах залежать від статі, віку, соціальної приналежності, професії та місця проживання пацієнтів-клієнтів.

- Для потреб у сфері стоматологічних послуг характерний негативний вид попиту, за якого потенційні споживачі послуг якомога довше відмовляються від певного виду послуг (через страх, попередній негативний досвід) або навіть згодні докладати для цього додаткових зусиль.

- Для потреб у стоматологічних послугах характерні різні етапи життєвого циклу – «народження», пік, залишковий характер, які накладають особливий відбиток на процесі надання певної послуги. Адже, якщо пацієнт звертається у стоматологічну клініку регулярно і проблема виявляється на початковій стадії, то суттєво змінюється процес надання стоматологічної послуги, її вартість та "болючість".

- Існують стоматологічні потреби, які можуть задовольнятися частково, тому пацієнтам варто пропонувати інші або супутні товари та послуги, які можуть задовольнити їх повною мірою.

- Задоволення одних стоматологічних потреб може спричинювати появу інших. Наприклад, надто часте і некваліфіковане вибілювання зубної емалі може спричинити появу її чутливості. Або неякісне пломбування може викликати наступні проблеми з яснами. Такі потреби є супутніми. Тому необхідно передбачити повний спектр медичних послуг і додатково пропонувати товари медичного та гігієнічного призначення. Причому їх якість повинна забезпечуватись на якомога вищому рівні.

Ще однією особливістю стоматологічних послуг є те, що практично всі вони є платними, не залежно від форми власності клініки. Державна Програма медичних гарантій передбачає, що стоматологічна медична допомога виокремлена в окремий амбулаторний пакет медичних послуг. Цей пакет покриває тільки невідкладну (ургентну) стоматологічну допомогу усім категоріям населення, тобто і дорослі і дітям. Крім того, безкоштовними є планові стоматологічні послуги дітям до 18 років.

До переліку безоплатних стоматологічних послуг входить: первинний стоматологічний огляд пацієнта або пацієнтки; ургентна стоматологічна допомога дітям та дорослим; планова стоматологічна допомога дітям; інструментальні дослідження в рамках ургентної стоматологічної допомоги, а також планової стоматологічної допомоги дітям; організація та проведення обов'язкових медичних профілактичних оглядів учнів загальноосвітніх навчальних закладів, а також дітей до 6 років, відповідно до чинного законодавства; своєчасне знеболення на всіх етапах діагностики та лікування.

Усі інші види стоматологічних послуг є платними. Їх зазвичай оплачують пацієнти, у деяких (дуже рідкісних випадках) оплата здійснюється за рахунок місцевих бюджетів. Наприклад, якщо повнолітній пацієнт звертається до закладу, який уклав договір з НСЗУ на стоматологічну допомогу, за плановою стоматологічною послугою, таке звернення може бути для нього платним, адже воно не покривається Програмою медичних гарантій. Оплата за послугу має здійснюватися офіційно у касу закладу і за тарифом, затвердженим власником медзакладу, тобто відповідною місцевою радою.

Така ситуація спонукає стоматологічні клініки повною мірою застосовувати інструменти маркетингу при залучення уваги потенційних клієнтів-пацієнтів.

Основними факторами, які можуть використовуватись стоматологічними клініками для приваблення споживачів стоматологічних послуг, можна виділити такі:

1. Пацієнт надаватиме перевагу якісному стоматологічному обслуговуванню та тому лікувальному закладу, який найповніше допомагає вирішити його проблеми із зубами та яснами. Причому фактор якості, зазвичай, первинний порівняно з асортиментом послуг та ціною.

2. Пацієнт завжди намагається отримати якомога більше інформації про стоматологічну клініку загалом, практикуючих у ній лікарів, що надають стоматологічну допомогу, а також про перелік основних і додаткових стоматологічних послуг. Таку інформацію пацієнти шукатимуть не тільки в офіційних джерелах (рекламі, повідомленнях на сайті клініки), але й у неофіційних - соціальних мережах, на спеціальних форумах та чатах. Тому слід дотримуватися працівникам клініки варто брати участь у стоматологічних

виставках, конференціях, з'їздах, а також вести офіційні сторінки клініки у соціальних мережах, відстежувати позитивні і, особливо, негативні коментарі.

3. Пацієнт надає перевагу атмосфері доброзичливості, гарантованій якості та адресності стоматологічних послуг (призначених тільки для нього).

4. У стоматологічному закладі слід передбачити надання взаємозамінних та супутніх послуг. Наприклад, якщо існує кілька різних методів лікування захворювання ясен чи зубів, то слід використовувати їх усі. Таким чином, лікар-стоматолог і пацієнт можуть у межах одного стоматологічного закладу обрати найбільш оптимальний метод лікування. Крім того, при виявленні запиту клієнта на певні косметичні стоматологічні послуги (особливо такі, які не мають прямого відношення до сфери медицини - наприклад, прикраси для зубів), лікарю варто надати пацієнту додаткову інформацію про можливу шкоду від таких маніпуляцій.

При побудові маркетингової стратегії обслуговування пацієнтів маркетинг стоматологічних послуг повинен враховувати:

- можливості пацієнтів (чисельність та концентрацію у певному регіоні чи місцевості, купівельна спроможність, структура захворюваності);

- можливості стоматологічної клініки (матеріально-технічна забезпеченість процесу надання стоматологічних послуг, забезпеченість кваліфікованими лікарями, наявність ліцензій послуг, інноваційність обладнання, досвід діяльності керівника клініки у сфері медичного бізнесу);

- якість, рівень та доступність послуг (асортимент стоматологічних послуг, їх кількість, додаткові, бажані і обов'язкові послуги, можливості вдосконалення і оновлення послуг, їх новизна, практичний і медичний ефект, прибутковість окремих видів стоматологічних послуг тощо);

- конкуренцію на ринку стоматологічних послуг (кількість стоматологічних клінік у районі діяльності, асортимент основних стоматологічних та косметичних послуг, які вони пропонують, рівень їх якості та ефективності, забезпеченість необхідним обладнанням для надання певних видів стоматологічних послуг, наявність та професійний рівень лікарів, їх авторитет у пацієнтів та загалом у медичних колах).

Комплекс маркетингу стоматологічної клініки також передбачає застосування моделі 7P, основні складові якої подібні до загальної моделі комплексу маркетингу медичних послуг. Проте при формуванні окремих складових маркетингу-міксу варто враховувати певну специфіку сфери стоматології.

Зокрема якість стоматологічної послуги передбачає два аспекти: по-перше, якість процесу надання стоматологічної послуги (дотримання вимог стоматологічної технології); по-друге, якість результатів стоматологічної послуги (відповідність фактичних характеристик стоматологічної послуги невідчутного характеру нормативно встановленим вимогам (наприклад, результати стоматологічної профілактики захворювань зубів та ясен). Управління якістю стоматологічними послугами включає внутрішню та зовнішню складову. Внутрішня передбачає внутрішній контроль з боку керівництва клініки, а зовнішній - контроль з боку пацієнтів стоматологічних клінік, страхових компаній, громадських організацій у сфері медицини та стоматології, а також з боку державних органів управління у сфері охорони здоров'я.

Варто також враховувати такий аспект якості стоматологічних послуг, як естетичність. Вона також оцінюється у двох вимірах - професійному та споживчому. Професійна оцінка естетичності стоматологічної послуги заснована на певних стандартах, які мають об'єктивні показники. Споживча значно більше залежить від суб'єктивних чинників - особистості пацієнта, його уявлень про красу, соціального статусу, купівельної спроможності тощо.

Також особливістю стоматологічних послуг є те, що частина з них мають речові атрибути, тобто конкретні матеріальні результати у вигляді пломб, різних конструкцій зубних протезів, імплантантів тощо.

Ціни на платні стоматологічні послуги можуть встановлюватись за такою системою:

- ціни на платні послуги, що надаються усім категоріям населення;
- ціни, які встановлюються для оплати за допомогою медичних страховок через страхові компанії;
- ціни, які встановлюються для стоматологічної допомоги працівникам певних організацій, установ та компаній, які укладають угоди з стоматологічними клініками для допомоги своїм співробітниками і/або членам їх сімей.

Стратегія розподілу у сфері стоматологічного маркетингу повинна більше враховувати регіональні аспекти при розташуванні стоматологічних клінік чи кабінетів, ніж загалом у медицині. Основна вимога до таких закладів - якомога більша наближеність до пацієнта. Хоча, звичайно, якщо клініка має добру репутацію, а її стоматологи користуються позитивним іміджем та мають своїх постійних клієнтів-пацієнтів, то розташування клініки може стати другорядним фактором.

Просування стоматологічних послуг також має свою специфіку. Порівняно з іншими видами медичних послуг тут можна використовувати значно більше інструментів впливу на клієнтів-пацієнтів. Починаючи від класичної реклами у засобах масової інформації, і завершуючи промоційними роликами у мережі Інтернет. Причому у професійних стоматологічних засобах комунікацій можна практично без обмежень використовувати візуальні приклади самого процесу надання стоматологічних послуг та його результатів, на відміну від інших сфер медицини, де є і естетичні обмеження (не варто показувати в рекламі процес оперативного втручання при видаленні зуба), а також етичні обмеження (далеко не усі пацієнти захочуть бути героями медичної реклами).

Загалом сфера стоматологічних послуг має такі характеристики:

- порівняно невелика кількість конкурентів при наявності великих бар'єрів входу у дану сферу діяльності для нових конкурентів;
- характеристики стоматологічної послуги можуть бути як стандартизованими, так і диференційованими під конкретний сегмент або навіть конкретного пацієнта;
- переважно нецінова конкуренція при наданні послуг між комунальними стоматологічними клініками.

Отже, сфера стоматологічних послуг є невід'ємною частиною системи охорони здоров'я. Для неї характерні ті ж самі ознаки, принципи та інструменти, що й для ринку медичних послуг. Проте є деяка відмінність, яку варто враховувати при формуванні комплексу маркетингу та маркетингової стратегії діяльності стоматологічних закладів.

Басій Н.Ф.

к.е.н., доц., доцент, завідувач кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНИХ МЕДІА

Соціальні мережі – це загальний термін, який відноситься до кількох типів інтернет-додатків, що дають змогу користувачам створювати власний контент, відомий як користувацький, та поширювати його. Соціальні мережі є важливою частиною життя сучасної людини, оскільки сприяють поширенню культурного розмаїття у світі.

Соціальні мережі можна розглядати як один із різновидів соціальних електронних медіа, оскільки вони мають усі ознаки останніх (табл.1).

На основі аналізу особливостей функціонування соціальних мереж можна окреслити їх переваги для медіа, користувачів та цільових аудиторій, а також ризики користування ними.

Спільні ознаки та відмінності сучасних електронних медіа та соціальних мереж

Спільні ознаки медіа та соціальних мереж	Відмінності медіа та соціальних мереж
Соціальні мережі є юридичними особами. Соціальна мережа в особі її власника є суб'єктом приватноправових відносин.	Для медіа переважна частина контенту створюється професіоналами. А у соціальних мережах переважає контент, створений користувачами.
Соціальні мережі мають дуже велику кількість споживачів/користувачів. У світовому масштабі за 2023 рік Facebook має 3,05 млрд. користувачів, WhatsApp - 2,78 млрд., YouTube - 2,49 млрд., Instagram - 2,04 млрд. осіб	Відрізняються також за призначенням. У онлайн-ЗМІ основне призначення - це поширення інформації та передача даних. А у соціальних мереж - загалом здійснення процесу соціальної комунікації.
Діяльність соціальних мереж спрямована на створення і передавання/просування інформаційної продукції публічного характеру. Соціальні мережі різних видів є сучасним інструментом реалізації конституційного права на інформацію, тобто цілодобової можливості отримувати будь-яку інформацію про події, явища, осіб тощо.	Відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн-ЗМІ та соціальних мереж. В інтернет-ЗМІ користувачі зазвичай є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у можливості коментування розміщеної інформації, або ж участі в її обговоренні (у чатах, на форумах тощо). А в соціальних мережах будь-який користувач може стати автором будь-якого контенту.
Соціальні мережі функціонують за рахунок використання технічних засобів. З технологічної точки зору соціальна мережа - це соціальна структура, яка складається з групи вузлів, які певним чином пов'язані між собою та дають цілодобовий доступ до ресурсу (який вимагає тільки наявності електроенергії, доступу до Інтернету та відповідного пристрою - комп'ютера, смартфона, планшета тощо).	Також можливості соціальних мереж дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним та з суспільством, створювати групи та спільноти (закриті та відкриті). Тоді як у електронних ЗМІ такі можливості відсутні.

[1]

Переваги соціальних мереж [1, 2, 3]:

- Мультимедійність (поєднання різних форматів), оперативність, інтерактивність, простота викладу інформації. Це дозволяє цільовим аудиторіям легко сприймати і запам'ятовувати інформацію.

- Переважання візуальної інформації над текстовою. У соціальних мережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстрацій (у т. ч. відео) значно переважає над текстом.

- Наближеність до цільових аудиторій. Присутність в соціальних мережах для ЗМІ, підприємств чи брендів дає можливість взаємодіяти з соціально активними представниками як конкретної цільової аудиторії так і широкого загалу, а також розширює можливості охоплення цільових аудиторій.

- Соціальні мережі дозволяють охоплювати як постійну цільову аудиторію, так і залучати нових користувачів. Полегшують та спрощують комунікацію з віддаленими цільовими аудиторіями.

- Для бізнесу соціальні мережі є потужним інструментом комунікування з найрізноманітнішими цільовими аудиторіями, просування продукції та послуг, формування і зміцнення іміджу бренду, проведення досліджень тощо.

- Соціальні мережі є зручним інструментом для обміну інформацією, думками, враженнями (що загалом може сприяти поширенню корисних знань).

- Соціальні мережі не зобов'язують до великого обсягу допису, навпаки, транлюють необхідність лаконічного викладу інформації. Це суттєво збільшує їх "читабельність" у мережі, що пояснюється переважанням цільових аудиторій інформацією.

- Завдяки можливостям тиражування і поширення повідомлень інформація, розміщена у соціальних мережах, може поширюватись у геометричній прогресії.

- Соціальні мережі дозволяють більш точно враховувати побажання, поради інтереси цільової аудиторії (причому як загальні, так і індивідуальні), та відповідно розвиватись у правильному напрямі.

- При використанні соціальних мереж суттєво зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ, компанії чи бренди отримують із соціальних мереж. Наприклад, читачі медіа часто переходять на головну сторінку медіа, зацікавившись певним дописом, а прихильники брендів - переходять на офіційний сайт компанії або в інтернет-магазин. За оцінками експертів, для деяких медіа чи брендів, які вдало інтегрувались у певні соціальні мережі, такий трафік вже перевищує пошуковий (тобто переходи з пошукових систем).

- При використанні соціальних мереж є можливість їх синхронізації з офіційними веб-сайтами.

- Значна частка користувачів використовує соціальні мережі як основне джерело новин. Вагома частка користувачів довіряють соціальним мережам значно більше, ніж офіційним джерелам новин.

- Цікаві та креативні дописи виводять сторінку у ТОПи, що дозволяє власнику безкоштовно залучати додаткову аудиторію до платформи. Присутність у соціальних мережах підвищує імідж та репутацію ЗМІ, підприємств та брендів.

- Соціальні мережі забезпечують значні можливості для самовираження та розвитку креативних здібностей користувачів. Це обумовлюється тим, що при створенні дописів треба написати текст, підібрати чи створити ілюстрацію, гармонічно їх поєднати, підібрати (за потреби) музичний супровід тощо.

- Соціальні мережі дають можливість здійснювати оперативний контроль за змістом і часом розміщення інформації, певний контроль за її поширенням (наприклад, у мережі Facebook для автора допису є можливість дозволити чи не дозволити його поширення, коментування, реагування).

- Соціальні мережі забезпечують можливість отримувати зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями, здійснювати аналіз цільових аудиторій за різними факторами завдяки спеціальним аналітичним опціям.

Поряд з перевагами та можливостями для медіа, бізнесу та користувачів, соціальні мережі мають низку недоліків, чи ризиків при їх використанні [1, 2, 3]:

- Надмірна кількість фейкової інформації у соціальних мережах, її поширення користувачами, які, як правило, не перевіряють її достовірність та першоджерела.

- Присутність великої кількості "псевдоновин", неважливої інформації, прихованої реклами, розміщення неприпустимого, образливого, непристойного контенту.

- Медіа стають певним чином заручниками соціальних мереж, оскільки вони вимушені виробляти контент, який буде потенційно популярним і "клікабельним" у певних соціальних мережах.

- Не завжди у користувачів є можливість перевірити інформацію, відрізнити факти від коментарів автора допису.

- Можливість маніпуляції інформацією з боку зацікавлених осіб.

- Хаотична ієрархія повідомлень.

- Формування хворобливої залежності у певних категорій користувачів від соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі дають сучасним медіа, бізнесу та користувачам багато можливостей для налагодження потрібних комунікацій з обраними цільовими аудиторіями та, при правильному застосуванні, забезпечують суттєві переваги.

Список використаних джерел

1. Чалабієва М. Р. *Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. Молодий вчений*, 2019. № 8(1). С. 125-129. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_8%281%29_31

2. Синоруб Г., Ярошенко Д. *Засоби масової інформації у соціальних мережах: аудиторний аспект. Медіапростір. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. Вип. 11. С. 48-54*

МІЖНАРОДНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГ У СВІТЛІ СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Світовий ринок наповнений широким спектром можливостей для франчайзингового бізнесу, який в сучасних динамічних умовах ринкового середовища продовжує активно розвиватися. Міжнародний франчайзинг є досить простим та зручним способом виходу підприємств на зарубіжні ринки, оскільки на початку відкриття справи не вимагає значних інвестиційних ресурсів. Адже, методологія бізнесу передбачає участь франчайзера (власник визнаного бренду і торгової марки) надати ліцензію на бренд і бізнес-систему франчайзі, а це свого роду переконливий та надійний шлях для початків власників бізнесу отримання надійної системи підтримки франшизи.

Потужним поштовхом розвитку міжнародної франчайзингової діяльності стала глобалізація в усіх її проявах. Її основними характерними ознаками є розширення торгівлі та лібералізація, інтернаціоналізація обороту капіталу й усунення перешкод для його руху, глибокі зміни у фінансовій сфері, яка найбільше відчуває наслідки електронної революції, розгортання діяльності ТНК та поширення їх експансії, дедалі сильніша орієнтація попиту на світовий ринок, утворення міжнародних фінансових інститутів та інше [1].

З огляду на міжнародну економічну невизначеність у 2023 році, франчайзинг продемонстрував стійкість, залишаючись міцним і стабільним протягом усього складного після «пандемічного» періоду. Згідно з останніми дослідженнями розмір глобального франчайзингового ринку оцінюється у 105794,0 мільйона доларів США в 2024 році та, очікується, що відбуватиметься зростання на 10,14 % протягом наступних років і досягне близько 188870,0 мільйонів доларів США до 2031 року [2].



Рис. 1. Елементи оцінки міжнародного франчайзингового середовища

Джерело: сформовано авторами на основі [4]

Практика розвинених країн свідчить про те, що успішний розвиток економіки країни визначається інтеграцією малого та великого бізнесу, оскільки вони формують загальну систему успішної економіки. Великий бізнес приносять в цю систему стабільність і керованість, а малі, які формують конкурентне середовище, забезпечує гнучкість та індивідуалізацію виробництва. Очевидно, що посилення взаємодії великого і малого бізнесу на основі франчайзингу необхідно і для успішного розвитку економіки України [3].

Сьогодні, перш ніж інвестувати у франшизу варто оцінити основні елементи, що визначають можливості, які відповідають їхнім цілям і прагненням (рис. 1).

1. *Ринковий попит і споживчі тенденції.* Успішні міжнародні франшизи достатньо гнучкі, щоб адаптуватися до мінливих ринкових уподобань споживачів. Відтак, споживач має можливість залишатись вірними своєму бренду, незалежно від того, задовольняють їх бажання в повній мірі, використовують новітні технології чи застосовують інноваційні концепції.

2. *Репутація та визнання бренду.* Відомі бренди з підтвердженим досвідом успіху та базою лояльних клієнтів, наприклад McDonalds чи Lviv Croissants — створюють відчуття безпеки та довіри як для франчайзі, так і для споживачів. Постійний моніторинг бренду сприяє ефективізації стратегічних маркетингових рішень. Як приклад, постійний моніторинг інтернет простору дає можливість виявляти потенційні загрози для репутації бренду (франшизи). Відтак, необхідно здійснювати:

- перегляд тональності (частоти) згадувань;
- заглиблення у тональність, аналізуючи основні аспекти бренду (ціна, дизайн, особливості обслуговування клієнтів, вплив на здоров'я і т.д.);
- дослідження джерел згадувань (telegram.com, youtube.com, facebook.com, instagram.com та ін.);
- використання автокатегорій (працюючи з автокатегоріями, особливу увагу слід звернути на категорії «Порівняння» та «Скарги». Постійний моніторинг з якими брендами користувачі порівнюють бренд та які при цьому згадуються позитивні і негативні якості. Категорія «Скарги» особливо корисна для оперативного реагування [5]);
- фокус на «піки» обговорень та їх тональність (важливо розуміти, що саме викликає похвалу обговорень);
- аналіз діяльності основних конкурентів, бенчмаркінг (конкурентний бенчмаркінг є ефективною стратегією для ідентифікації бренду серед інших. Системний аналіз конкурентів допоможе уникнути їх помилок).

3. *Підтримка франчайзингу та навчання.* Найкращі франшизи 2024 року надають перевагу допомозі та системній підтримці франчайзі у складнощах успішного ведення бізнесу. Сила бренду (Brand Power) може бути ослаблена в результаті накопичених неправильних рішень, що приймаються в рамках операційного управління франчайзинговою мережею. Відсутність розвитку і «розмивання» бренду – це сучасні проблеми, з якими франчайзингові мережі ведуть щоденну боротьбу. Тому, підтримка та постійне навчання слугує ефективним зниження плинності кадрів та в цілому підвищенню професіоналізму всієї франчайзингової компанії.

4. *Інноваційні концепції та адаптивність.* Незалежно від того, чи йдеться про використання еко-методів ведення бізнесу, запровадження цифрових систем замовлення чи розширення нових продуктових ліній, франшизи, які впроваджують інновації та розвиваються, з більшою ймовірністю захоплять частку ринку та підтримають зростання.

5. *Потенціал зростання та масштабованість.* Найкращі франшизи 2024 року пропонують франчайзі значний потенціал зростання та можливості масштабування. Незалежно від того, чи йдеться про розширення на нові території чи диверсифікацію потоків доходу, успішні франшизи надають підприємцям інструменти та ресурси, необхідні для масштабування свого бізнесу та підвищення прибутковості.

Відтак, системна підтримка франчайзингу є наріжним каменем успіху як для франчайзерів, так і для франчайзі, забезпечуючи основу для сталого зростання та операційної досконалості. Формування ряду проблем пов'язаних з міжнародною економічною невизначеністю та нерівністю, фінансовою вразливістю, глобальними кліматичними та екологічними загрозами, зникнення ряду професій під тиском інновацій, пандемії Covid-19, збройними конфліктами, появою криптовалюти та штучного інтелекту [5, с 14] все це формує сьогодні особливу необхідність підтримки франшиз, щоб охопити широкий спектр послуг і ресурсів, призначених для розширення можливостей франчайзі та сприяння успіху міжнародного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Побоченко Л.М., Цой А.В. Дослідження розвитку світового ринку франчайзингових послуг в умовах глобальної конкуренції : веб-сайт. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/10.pdf
2. Franchise Market 2024 Global Share: Evaluating Demand & Competitive SWOT Analysis with a Vision to 2031 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт].- Режим доступу до ресурсу:<https://www.linkedin.com/pulse/franchise-market-2024-global-share-evaluating-cy5tf/>
3. Содома Р.І. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі : веб-сайт. URL : <http://lnau.edu.ua/lnau/files/zbirnyktezmev020621.pdf>
4. Is 2024 the Year to Start a Franchise? : веб-сайт. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/2024-year-start-franchise-bywoops-ul2je/>
5. Marketing & PR Експертні поради з ефективного управління репутацією : веб-сайт. URL : <https://youscan.io/ua/blog/upravlinnya-reputaciyeyu-yak-buduvati-ta-pidtrimuvati-imidzh-brendu/>

Бойчук І.В.

к.е.н., професор кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет

ПОРІВНЯННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ В2С І В2В БІЗНЕСУ

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція надмірно висока, а швидкі технологічні зміни стають новою нормою, розуміння стратегій маркетингу є ключовим фактором для досягнення успіху. Два основних підходи до ведення бізнесу – В2С (від бізнесу до споживача) та В2В (від бізнесу до бізнесу) – все більше привертають значну увагу як напрями, які визначають розвиток маркетингових стратегій у різних сферах діяльності.

У порівнянні В2С і В2В підходів до ведення маркетингової діяльності існують як спільні риси, так і фундаментальні відмінності. Зокрема, В2С маркетинг спрямований на кінцевих споживачів, тоді як В2В орієнтований на клієнтів від компанії чи організації. Основна ціль В2С – стимулювати індивідуальний попит на товари або послуги, тоді як більше В2В спрямований на створення відносин із підприємствами, що можуть призвести до великих оптових угод.

Однією з ключових відмінностей є складність прийняття рішень: у В2С маркетингу часто має місце швидке та імпульсивне прийняття рішень із боку кінцевого покупця, тоді як у В2В справа зазвичай вимагає більш ретельного аналізу та ведення переговорів.

До того ж, В2С маркетинг часто звертається до емоцій та особистих потреб споживачів, використовуючи яскраву рекламу і акцентуючи увагу на відчуттях. У В2В маркетингу акцент зазвичай зроблений на фактах, даних і раціональних аргументах, що відображає промислову потребу в обґрунтованій стратегії й аналізі.

Інша важлива відмінність цих двох підходів полягає у довжині циклу продажу. Так, у В2С підході, продажі часто здійснюються швидко, тоді як у В2В процес може займати від декількох тижнів до кількох років через складність та обсяги угод.

Відрізняється також використання самих маркетингових каналів. В2С маркетинг частіше використовує широкий спектр каналів, включаючи соціальні медіа, контент-маркетинг і рекламу. В свою чергу, в В2В акцент може бути зроблений на більш традиційні методи, такі як бізнес-зустрічі, конференції та прямий маркетинг [1].

Розуміння цих відмінностей дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб своєї цільової аудиторії та максимізувати ефективність своїх маркетингових зусиль. Підхід, який враховує специфіку кожного сегмента (В2С або В2В), дозволяє компаніям зосередитися на тих аспектах маркетингу, які найбільше відповідають потребам і поведінці їхньої цільової аудиторії.

Врахування цих відмінностей допомагає також компаніям ефективно спланувати та реалізувати власні маркетингові кампанії, забезпечуючи більшу ефективність та успішність на ринку. Таким чином, розуміння різниці між В2С та В2В підходами є ключовим для досягнення конкурентних переваг і підвищення результативності в сучасному бізнес-середовищі.

У сучасному світі маркетингу, який постійно зазнає технологічних змін та еволюції, розуміння трендів і перспектив стає ключовим для досягнення успіху на ринку [2]. Це особливо

важливо при порівнянні маркетингових підходів на ринках B2C (від бізнесу до споживача) і B2B (від бізнесу до бізнесу), що дозволяє виявити як схожості, так і відмінності у підходах до комунікації, реклами і контенту між цими двома типами цільових аудиторій бізнесу.

Проведений нами аналіз трендів і перспектив маркетингових стратегій для ринків B2C та B2B вказує на те, що в обох сегментах спостерігається певні схожості, але й істотні відмінності. Так, розширення у використанні відео контенту, персоналізація реклами та контенту, активна присутність у соціальних мережах, мобільний маркетинг і екологічно орієнтований маркетинг є важливими тенденціями для обох ринків.

Проте використання таких стратегій може відрізнятись залежно від цільової аудиторії. Наприклад, у B2C секторі акцент частіше робиться на емоційну апеляцію, тоді як у B2B секторі – на об'єктивні факти і дані. Отже, розуміння цих відмінностей допомагає компаніям адаптувати маркетингові стратегії до потреб і вимог цільових аудиторій для досягнення успіху на ринку[3].

Більш характерними особливостями в стратегіях маркетингу для B2C ринків є:

- 1) зростання популярності відео реклами, використання відео оглядів продуктів та послуг;
- 2) надання індивідуалізованих пропозицій і рекомендацій з урахуванням інтересів та історії покупок кожного клієнта;
- 3) використання соціальних медіа для побудови спільноти клієнтів, комунікації та реклами для товарів і послуг;
- 4) розробка мобільних застосунків і оптимізація сайтів для мобільних пристроїв із метою полегшення покупок та комунікації з клієнтами;
- 5) більший акцент на екологічних аспектах товарів/ послуг, впровадження зелених ініціатив у маркетингові кампанії.

У свою чергу, для B2B ринків характерними трендами в стратегіях маркетингу вважають:

- 1) використання відео для презентацій товарів, онлайн-демонстрацій і різних навчальних матеріалів для клієнтів;
- 2) застосування персоналізованих стратегій маркетингу для кожного клієнта, враховуючи специфіку їхнього бізнесу та потреб;
- 3) присутність у професійних соціальних мережах, таких як LinkedIn, для побудови бренду та спілкування з клієнтами;
- 4) використання мобільних застосунків для спрощення процесу замовлення та комунікації з клієнтами, а також розвиток мобільних версій веб-сайтів для зручності користувачів;
- 5) застосування стандартів сталого розвитку та зелених технологій у бізнес-процесах та маркетингових стратегіях.

Отже, можна зробити висновок, що у сучасному світі бізнесу розуміння та використання стратегій маркетингу є дуже значимим для досягнення успіху в умовах жорсткої конкуренції та швидких технологічних змін. Особливо важливим є уміння адаптувати маркетингові стратегії до різних типів ринку, зокрема, до сегментів B2C та B2B. Порівняльний аналіз цих підходів виявив спільні риси, такі як використання відео контенту, персоналізація реклами і активна присутність у соціальних мережах, а також істотні відмінності, а саме характер цільової аудиторії, прийняття рішень, емоційна апеляція та інші. Розуміння цих відмінностей дозволяє компаніям ефективно адаптувати маркетингові стратегії до потреб і вимог своїх цільових аудиторій, забезпечуючи більшу ефективність та успішність на ринку. Саме такий підхід стає ключовим для досягнення конкурентних переваг і підвищення результативності в сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110-118.
2. Тренди інтернет-маркетингу 2024 року. URL: [ТОП-10 Головних трендів інтернет-маркетингу 2024 року - Блог Elit-Web](#)
3. 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. URL: [Тренди інтернет-маркетингу в 2024 році \(keepinCRM.com\)](#).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ SMM-МАРКЕТИНГУ

У цьому світі немає нічого постійного, а особливо змінні — тренди та соціальні мережі. Пришвидшений темп розвитку технологій та зміни у поведінці споживачів постійно трансформують маркетинг, у ньому постійно щось змінюється та еволюціонує. Люди швидше поглинають і аналізують контент, багато чого з того, що є популярним сьогодні, втрачає актуальність через тиждень. Тому для підтримання ефективності просування підприємствам потрібно стежити за інноваціями та трендами та вводити їх у свою стратегію. Розуміння трендів розвитку SMM виступає для маркетологів гарантією перспективної стратегії просування в соціальних мережах та успішності бренду, можливістю передбачити майбутні тенденції та активно застосовувати їх, а також уникати маркетингових помилок.

Експерти у галузі SMM прогнозують розвиток таких тенденцій у просуванні бізнесу в соціальних мережах як:

1. Відеоконтент – зростання популярності відео посилюватиметься, і не тільки в TikTok, а й в Instagram і Facebook. Все більше брендів та творців контенту зосереджуються на створенні високоякісних та захоплюючих відео, включаючи короткі формати, потокове (стрімінг) та інтерактивне відео [1]. Це допомагає їм не тільки показати товар/послугу з усіх боків, але й створити "ефект присутності" та тісніше спілкуватися з аудиторією, що значно підвищує лояльність споживачів. Наприклад, live-відео сприяють потенційному онлайн-шопінгу, адже підприємства направляють користувачів купувати їхні товари/послуги одразу під час прямих трансляцій. Ця тенденція дозволяє маркетологам будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, а онлайн-покупцям бачити їхні товари/послуги в режимі реального часу
2. Інтерактивний контент — взаємодія з аудиторією за допомогою голосування, опитування, челенджів та інші форм інтерактивності. Бренди прагнуть до створення контенту, який дає змогу користувачам брати участь і взаємодіяти. Якщо аудиторія не тільки дивиться і лайкає контент підприємства, а й взаємодіє з ним, вона відчуває більше зв'язку з брендом, що дуже корисно для продажів. Наприклад, проведення голосувань та опитувань дозволяють аудиторії висловити свою думку, створюючи відчуття важливості та об'єднання спільноти. Квізи також відмінно працюють, особливо якщо вони вбудовані у сторіз чи пости. Однією з переваг інтерактивних стратегій є можливість зібрати важливі дані про аудиторію. Відповіді на опитування чи участь в конкурсах дозволяють лідам зрозуміти потреби своєї аудиторії та адаптувати під них стратегії.
3. Фокус уваги на Generation Alpha — покоління, відомому як Generation Alpha (народжені з 2010 по 2025 рік). Саме вони стають дедалі активнішими учасниками соціальних медіа, і бренди адаптують свої стратегії для залучення цієї аудиторії. Діти та підлітки активно проводять час у соціальних мережах, і хоч вони рідко можуть самі заплатити за товар/послугу, ігнорувати їх не варто. Наприклад, відома у всьому світі платформа LinkedIn, розширила інтереси користувачів до особистих, тим самим допомогла брендам дізнатися кінцевого споживача краще. Чим краще компанія знає свого користувача, тим більше шансів створювати цікавий контент, і як наслідок – довготривала взаємодія з цільовою аудиторією [2].
4. Гуманізація — стратегія, яка спрямована на створення гуманнішого та персоналізованішого досвіду взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Вона полягає у встановленні глибокого та емоційного зв'язку між брендом та його споживачами. Замість того, щоб просто просувати товари/послуги, гуманізація в SMM спрямована на встановлення емоційного контакту, розуміння потреб і цінностей аудиторії та побудову відносин, заснованих на взаємній довірі та повазі. Цього можна досягти за допомогою персоналізованого контенту, в якому бренд демонструє свою людську сторону та ділиться

історіями, цінностями та принципами. Також важливо активно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, спілкуватися за допомогою приватних повідомлень та звертати увагу на потреби та запити користувачів.

5. AI та автоматизація — використання штучного інтелекту для персоналізації контенту та покращення взаємодії з користувачем. Застосування штучного інтелекту включає автоматизовану обробку та аналіз великих обсягів даних з соціальних мереж, що дозволяє маркетологам краще розуміти свою аудиторію та створювати персоналізовані стратегії [3]. Набуває поширення також автоматизація процесів управління соціальними мережами. Грамотне використання ШІ в маркетингу дозволяє проаналізувати аудиторію, створити базу даних інтересів користувачів, сформувати інсайти поведінкових реакцій та оптимізувати маркетинговий план.

6. Мікро-впливовість і спільноти — зростання значущості мікро-впливових осіб і розвиток вузькоспрямованих спільнот, у яких користувачі діляться інтересами й обговорюють вузькоспеціалізовані теми [4]. Підприємствам важливо створити навколо свого бренду спільноту однодумців, щоб користувачам було затишно на сторінці підприємства. Мікро-впливові – це особи, які мають невелику, але вірну аудиторію в соціальних мережах. Вони володіють великим впливом на своїх читачів або фоловерів, оскільки взаємодіють із ними більш особисто та аутентично. Основний принцип полягає в тому, щоб рекламувати продукти чи послуги через особистий досвід та реальність мікро-впливових осіб. Основною перевагою цього підходу є аутентичність. Споживачі сьогодні цінують відвертість та індивідуальність більше, ніж формальність та стереотипність. Підписники мікро-впливових осіб вірять їм, оскільки вони вбачають у них звичайних людей, які дійсно діляться своїм життям та думками. Співпраця з мікро-впливовими особистостями дозволяє брендам не лише підняти свій імідж, але й досягти глибшого зв'язку з аудиторією. Важливою є співпраця з блогерами, адже реклама через них є дуже ефективною.

Ключовим компонентом успіху в SMM є адаптація до постійних досліджень та змін.

Швидкі інновації та зміна попиту вимагають від підприємств постійного вдосконалення стратегії та використання найсучасніших інструментів. Підприємства, які готові відстежувати останні новації, зможуть зберегти конкурентоспроможність та залучити увагу своєї цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Тренди в SMM: Що буде популярним у 2024 році? URL: <http://ukr-vestnik.com/interesting/rezonans/trendi-v-smm-shho-bude-populyarnim-u-2024-rotsi.html>
2. Тренди SMM-просування в 2024 році. URL: <https://myka.agency/tpost/gfemkr4xr1-trendi-smm-prosuvannya-v-2024-rots>
3. Тренди в SMM на 2024 рік. URL: <https://digitalart.ua/trendy-v-smm-na-2024-rik/>
4. Тренди в маркетингу та SMM 2024. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/smm-trend-2024.html>

Дайновський Ю. А.

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕХНОЛОГІЯ ВИКОРИСТАННЯ І НАРОЩУВАННЯ БАНКУ ПРИЙОМІВ БІЗНЕСУ

Робота фахівців з банком прийомів бізнесу може здійснюватися на трьох принципово різних рівнях.

Перший рівень – це рівень користувача, який підбирає відповідні прийоми в наявному банку для їхнього безпосереднього застосування під час розв'язання поставлених перед ним завдань. Робота на цьому рівні означає використання банку прийомів як довідника: якщо там необхідний прийом є – його використовують, якщо ні – констатують відсутність рекомендацій щодо розв'язуваного завдання.

Другий рівень характеризується тим, що розуміння логіки формулювання прийомів і глибокі фахові знання конкретної сфери дають змогу фахівцеві модифікувати знайдені в

банку прийоми, пристосувати їх для розв'язання завдань у своїй сфері, знаходити не абсолютно очевидні аналогії, які допомагають вийти за межі безпосередньо наведених у банку прикладів і, таким чином, здійснювати розширення переліку конкретних прийомів у цій сфері.

Третій рівень – це рівень фахівця, який на основі знань і розуміння методології формування банку прийомів та аналізу під цим кутом зору прогресивної практики бізнесу, може генерувати нові прийоми. Цей рівень передбачає знаходження нетривіальних ефективних практичних рішень у різних сферах діяльності та формулювання на їхній основі нових прийомів на вищому рівні узагальнення порівняно з тим конкретним рішенням, яке наштовхнуло на ідею формулювання прийому [1].

Наведений поділ рівнів роботи з прийомами бізнесу об'єктивно зумовлений реальним розподілом фахівців за професіями, аналітичними здібностями та безпосередніми завданнями, які вирішуються ними виходячи зі службових обов'язків.

Фахівців-аналітиків, які могли б працювати на третьому рівні, порівняно небагато. Ними є окремі висококваліфіковані науковці, викладачі, фахівці підприємств. Якщо фахівець-маркетолог, спостерігаючи доцільність зміни ціни залежно від сезонності попиту та вищої ефективності рухомої реклами порівняно зі стаціонарною, формулює прийом динамізації, то він фактично здійснює функції третього рівня. Цей фахівець-маркетолог має право не знати, чи може допомогти динамізація в роботі, наприклад, із цінними паперами або при плануванні виробництва. Він формулює прийом динамізації на базі спостережень відомої йому сфери і висуває гіпотезу про можливу доцільність цього прийому в інших сферах.

Фахівець-фінансист внаслідок ознайомлення з формулюванням узагальненого прийому динамізації та прикладами, наведеними маркетологом, може погодитися, що динамізацію доцільно використовувати і в роботі з цінними паперами, та запропонувати, наприклад, прийом динамізації форварду, суть якого полягає в тому, що в форвардних контрактах покупцю надається право вибору впродовж строку виконання контракту моменту фіксації цін на рівні тих, що існують на ринку. Менеджер може запропонувати використання динамічних планово-звітних періодів або динамічного (гнучкого) робочого графіка. Отже, тільки за допомогою фахівців, які здійснюватимуть роботу другого рівня, узагальнені абстрактні прийоми уточнюватимуться специфікою конкретних сфер, а банк прийомів з теоретичної концепції зможе перетворитися на довідник для фахівців-практиків першого рівня.

Робота з банком прийомів як із довідником вимагає забезпечення оперативності пошуку прийомів, застосування яких доцільне в кожному конкретному випадку. Раціональні методи пошуку залежать від рівня конкретності формулювання мети, що стоїть перед фахівцем. Якщо мета цілком конкретна, то найкращий спосіб роботи з банком – це аналіз дерев цілей і знаходження переліків прийомів, які можуть сприяти досягненню необхідної мети. Дерева можуть бути різними залежно від специфіки діяльності підприємства. Очевидно, що заздалегідь має бути розв'язана проблема складання типових варіантів таких дерев, «підвішування» прийомів до їхніх гілок і реалізації цієї системи в електронному варіанті.

У практиці трапляються ситуації, коли конкретного формулювання мети немає, але в обов'язки фахівця входить систематична робота щодо вдосконалення діяльності у певній сфері. За такої постановки завдань найдоцільнішим методом пошуку стає тематичний аналіз банку за розділами (маркетинг, управління колективом, ціноутворення, оподаткування тощо).

Нерідко трапляються ситуації, коли за недостатньо конкретного формулювання мети фахівцеві відомі певні способи, інструменти, особливості, характеристики чи інші елементи, що ймовірно можуть належати до процесу вдосконалення цільової сфери. У таких випадках доцільним і оперативним методом пошуку необхідних прийомів є пошук за ключовими словами. Найпростішим інструментом для реалізації такого пошуку є перелік ключових слів,

після яких наводяться номери прийомів, що містять у своєму описі ці ключові слова.

Вищі рівні роботи фахівців з банком прийомів стосуються не стільки пошуку, скільки генерації прийомів.

Рекомендації щодо другого рівня роботи (тобто переходу від узагальнених до більш конкретних формулювань прийомів) полягають у тому, що фахівець має проаналізувати можливість застосування прийомів, сформульованих на абстрактно-узагальненому рівні, у своїй сфері діяльності. Зокрема, необхідно з'ясувати, що могло б бути об'єктом та інструментом певних удосконалень, які дії (з типового переліку) могли б бути використані, які особливості цих дій (також з переліку) були б доцільними, чи не варто вдосконалити варіанти розподілу дій та їхньої інтенсивності у часі та просторі тощо [2, с. 12-27].

Особливо складною роботою є аналіз матриць (шахових таблиць) комбінацій а) дій з особливостями цих дій, б) двох різних дій або в) двох різних особливостей дій [2, с. 22-23]. Так, дія «нормування» на перетині з особливістю «самостійно» приводить до думки про доцільність самонормування, тобто нормування роботи, що здійснюється за особистою ініціативою виконавця; дія «збільшити» або «накопичити критичну масу» в комбінації з особливістю «приховано» може підказати спосіб формування контрольного пакета акцій. Аналіз перетину дій «активізація» і «зменшення» відповідає прийому обмеження засобів стимулювання збуту під час реалізації товарів «екстра-класу» (їх треба продавати із солідністю, без надокучливої реклами, бо й так усі знають про їхню якість і престижність); комбінація «розосередження» та «створення піраміди» підказує напрямок організації дилерської мережі. Корисні підказки може давати комбінація різних особливостей дій, наприклад, «неявно» і «поетапно» може здійснюватися нарощування впливу на потенційного покупця; керувати окремими виконавцями та етапами робіт можна «диференційовано» і з «зосередженням на ключових ланках»; покарання за принципом «щоб іншим не повадно було» здійснюється «явно» і «з виходом за звичні межі».

Під час пошуку варіантів застосування в конкретних сферах конкретних дій, а також прийомів, сформульованих на узагальненому рівні, одним з ефективних методів є аналіз ключових (навідних) запитань. Наприклад, для аналізу можливості використання дій «об'єднання» чи «роз'єднання», необхідно обрати певну проблемну сферу, пригадати «персонажів», що діють у ній, їхні цілі, предмети взаємодій, процеси, що відбуваються, і потім обміркувати наступні питання стосовно цієї сфери.

1. Чи не варто об'єднувати або дробити (цілі, засоби впливу, наявні ресурси)?
2. Чи дає перевагу використання об'єданого ресурсу порівняно із самостійним використанням його частин?
3. Чи є у різних дійових осіб спільні проблеми?
4. Чи можливе об'єднання окремих операцій в одну або роз'єднання однієї на кілька для досягнення зручності виконання?
5. Чи досягається при об'єднанні єдиний стиль розв'язання проблеми?
6. Чи не варто зробити якийсь елемент багатофункціональним або, навпаки, надати різні функції різним елементам?
7. Чи не варто об'єднати окремі етапи або, навпаки, розділити етап на підетапи?
8. Що необхідно додати до відомого елемента для досягнення кращих результатів?
9. Чи не можна об'єднати елементи за принципом «один всередині іншого»?
10. Чи передбачає об'єднання можливість подальшого роз'єднання?
11. Чи не варто створити для різних елементів різні умови?
12. Чи не варто зосередити увагу лише на окремих елементах цілого?
13. Чи не буде корисні від дроблення (розосередження) дії в просторі або в часі?
14. Чи не варто створити в різний час або в різних місцях різні умови?
15. Чи буде корисним повторення дії, чи її варто зробити одноразовою?

Наведений перелік питань є далеко не повним, однак і він помітно стимулює генерацію рішень.

Третій вищий рівень роботи фахівців із банком прийомів є найскладнішим і означає

генерацію узагальнених прийомів на основі аналізу фактичних ефективних рішень. Інакше кажучи, якщо фахівцеві вдалося сформулювати прийом шляхом не «від загального до часткового», а, навпаки, «від часткового до загального», – це і є ознакою найскладнішого рівня роботи, тут першочергову роль відіграватимуть не будь-які правила, а природна інтуїція та аналітичні здібності фахівця.

Схема «від часткового до загального і потім від загального до часткового» є основною в роботі з банком прийомів бізнесу: від аналізу конкретного позитивного досвіду у сфері бізнесу до узагальненого формулювання прийому і потім знову до інших конкретних умов і можливостей використання цього ж прийому.

Безумовно, що повна алгоритмізація творчих процесів генерації ефективних рішень в економіко-управлінській сфері неможлива. Проте зазначений підхід дає змогу формалізувати окремі стадії цього процесу, створити комплекс логічних підказок, що сприятимуть активізації творчого потенціалу фахівців і, таким чином, створюватимуть умови для швидшого й ефективнішого розв'язання проблем у бізнесі.

Список використаних джерел

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. *Комунікаційні прийоми у маркетингу. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2023. № 73. С. 26-35.*
2. Дайновський Ю. А. *Маркетингові прийоми : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. 196 с.*

Заячківська Г. А.

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

КО-БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах розвиток конкурентних взаємовідносин між підприємствами зумовив появу ко-брендингу – «стратегічного партнерства двох або більше брендів з метою створення спільного продукту або послуги» [1]. Ко-брендинг поєднує індивідуальні характеристики брендів і передає їх асоційовані цінності у новостворений продукт. За результатами дослідження компанії Booz Allen & Hamilton, великі компанії 20% своїх доходів отримують від співробітництва з іншими крупними компаніями, яке ґрунтується на спільних інтересах, економічній вигоді, дає змогу вийти за межі жорсткої конкурентної боротьби, забезпечує стійкий розвиток і стає способом збільшення цінності для всіх учасників взаємодії.

Підприємства використовують ко-брендинг для збільшення клієнтської бази, виходу на нові ринки, зниження витрат за рахунок економії на масштабах виробництва, реклами, збільшення доходів, підвищення впізнаваності бренду, оновлення іміджу, стимулювання покупок, зміцнення емоційного зв'язку із споживачами, підтримки лояльності клієнтів та отримання інших переваг, які пропонує партнерство.

Ефективність ко-брендингу залежить від відповідності іміджу брендів партнерів, капіталу бренду, сприйняття споживачами продуктів спільного бренду на основі їх сумісності та прихильності до початкового бренду, потреби в наявності унікальності продуктів. Зазначимо, що двосторонній зв'язок між брендами є більш важливим критерієм оцінки ко-брендингу, ніж індивідуальні характеристики бренду. Об'єднання двох відомих брендів дає споживачам впевненість у якості та надійності продукту, оскільки вони переносять позитивні асоціації від одного бренду до іншого.

Концепція відповідності у брендингу має два виміри: відповідність бренду та відповідність продукту, які стосуються сумісності двох брендів-партнерів у ко-брендингу [2]. Відповідність бренду визначається як конгруентність споживчих уявлень щодо брендів, тоді як відповідність продукту фіксує сприйняття споживачами подібності та сумісності двох категорій продуктів.

Відповідність між брендами партнерів поділяють на:

– функціональну – як споживачі сприймають атрибути продуктів кожного бренду щодо їх спорідненості, причому наголошується на їх помірній відповідності, так як кожен бренд може привнести важливі атрибути в новий продукт, що призводить до більш сприятливого відгуку споживачів;

– символічну – як споживачі приймають кожен бренд через особисті сприйняття та асоціації, оскільки це має значний вплив на оцінку продукту спільного бренду;

– сенсорну – стосується відповідності кольору, форми або розміру партнерських продуктів у спільному продукті, бо споживачі прагнуть підтримувати збалансовані та послідовні асоціації між брендами-партнерами, що зменшує ймовірність негативного сприйняття спільного продукту.

Розуміння того, що впливає на оцінку споживачами продукції спільного бренду, стає дедалі важливішим, враховуючи зростаючу кількість компаній, які обирають дану стратегію. Коли споживачі раніше купували продукти основного бренду, то вони можуть розраховувати на певний рівень якості продукту на основі їхньої довіри до бренду та його продуктів, незалежно від того чи є вони ко-брендовими.

Виходячи з рівня інтеграції двох брендів, вченими описано два типи ко-брендингу: брендинг інгредієнтів і комбіновані стратегії брендингу [3]. Брендинг інгредієнтів (вертикальний ко-брендинг) передбачає інтеграцію продукту одного бренду в інший як компонента, наприклад, годинник Apple із шкіряними ремінцями Hermes. Основною мотивацією використання цієї стратегії є створення диференціації за допомогою атрибутів інгредієнтів і, як наслідок, підвищення капіталу бренду. При застосовуванні комбінованої стратегії брендингу (горизонтальний ко-брендинг) мультибрендовий продукт створюється більш, ніж одним виробником на одному етапі ланцюга створення вартості, наприклад, Apple Watch Nike. Горизонтальний ко-брендинг базується на передумові, що продукт успадковує матеріальні та нематеріальні атрибути обох партнерських брендів.

Ставлення споживачів до ко-брендингу передбачає їх сприйняття продукту, оскільки намір купити продукт спільної марки стосується готовності платити за нього та рекомендувати його іншим. Споживачі, які шукають різноманітність продуктів, і споживачі, які потребують їх унікальності, можуть віддавати перевагу спільному бренду, оскільки вони вважають за краще спочатку переходити на альтернативи конкретних брендів, а не переходити на інші відомі бренди.

Таким чином, завдяки ко-брендинговим угодам підприємства отримують можливість не тільки збільшити продажі своїх продуктів завдяки стимулюванню споживачів, а й підвищити впізнаваність брендів, поєднуючи їх аудиторії.

Список використаних джерел

1. Карпенко В. Ко-брендинг як інструмент формування спільної інноваційної маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 344-351.
2. Ahn J., Kim A., Sung Y. The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*. 2020. № 39(4). P. 486-503.
3. Singh J., Crisafulli B. Corporate image at stake: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*. 2020. № 117. P. 839-849.

ЯК INBOUND MARKETING ДОПОМІГ БАРАКУ ОБАМІ СТАТИ 44 ПРЕЗИДЕНТОМ США?

“Роби, що можеш, тим, що маєш, там, де ти є”
Франклін Рузвельт

У сучасному світі маркетингу проведення ефективних рекламних кампаній є надзвичайно важливим елементом для ведення успішного бізнесу. Відомо, що у межах кампаній існують дві основні стратегії: inbound marketing (вхідний маркетинг) та outbound marketing (вихідний маркетинг), інструменти яких дозволяють досягти цільової аудиторії. Inbound marketing – це стратегія, яка ґрунтується на побудові довіри та створенні тривалих відносин з клієнтами. На відміну від outbound marketing, перший дозволяє клієнтам самостійно знаходити продукти або послуги, пов'язані з брендом. У маркетингу, безсумнівно, важливим елементом вважається контент; публікація привабливого контенту дозволяє компанії будувати позитивний імідж, зокрема, у ЗМІ, залучати аудиторію та забезпечувати їх лояльність. Важливо зазначити, що inbound marketing ґрунтується на кількох основних принципах, метою яких є заохочення аудиторії ознайомитися з пропозицією бренду: привертання уваги клієнтів, визначення цілей конверсії, оцінка ефективності здійснених заходів. Inbound маркетинг – це стратегія, яка революціонізує спосіб, яким компанії приваблюють та залучають аудиторію. Весь процес вимагає застосування інтегрованих заходів на всіх точках контакту бренду з потенційним клієнтом.

Inbound marketing – протилежність традиційній рекламі; фокусується на створенні унікального контенту та взаємовідносинах з клієнтами. Основною метою вважається привертання уваги аудиторії та переконання її у здійсненні певних дій, таких як придбання продукту чи послуги. Inbound marketing пропонує ефективні дії серед усіх стратегій маркетингу; він надає компаніям можливість переглянути потенційних клієнтів з нової перспективи: якщо інтернет-користувач знайде важливу для себе інформацію у тексті статті, блозі, то така дія матиме більший результат на зацікавленість та покупку певної послуги, ніж рекламна кампанія. Ось головні правила, якими керується inbound marketing: розпізнання та врахування потреб користувачів, а також задоволення їх очікувань шляхом надання їм відповідного та цінного контенту.

Президентські вибори в 2008 році в США привернули увагу цілого світу не лише тому, що людство завжди ставилося з великою цікавістю до цього процесу, але й тому, що за президентське крісло вперше в історії країни боровся чорношкірий громадянин: Барак Обама, людина, яка в політиці не так давно і не настільки був відомим американцям як інші кандидати, наприклад, Дж. Маккейн чи Г. Клінтон. Для багатьох вибори 44 президента США були неочікувані: маловідомий світовому політикуму сенатор штату Іллінойс – Б. Обама вирішив поставити чоло вже добре знаній громадській діячці США, зокрема, експершій леді Г. Клінтон.

До слова, яскравим прикладом inbound marketing була президентська кампанія Б. Обами, стратегії якого дозволили перемогти, як відомо, сильніших конкурентів. Команда майбутнього президента чітко розуміла, що використавши у веденні кампанії ті самі засади традиційного маркетингу, зокрема, outbound marketing, що й Г. Клінтон, достеменно призведе до поразки (окрім того, бюджет не дорівнював тому, який мала кандидатка). К. Хьюз, один із засновників Facebook та тодішній соратник Б. Обами, стверджував, що основна ціль онлайн-кампанії на виборах 2008 року сприяла допомозі американцям зрозуміти ідеї Б. Обами та ідеї його команди саме через максимальне залучення виборців до

“онлайн-спілкування”. Для цього було створено чимало комунікаційних каналів: емейли, sms, соціальні мережі.

Зокрема, прикладом таких каналів, була офіційна сторінка Б. Обама – My.BarackObama.com та його присутність в одній з найбільш відомих соціальних мереж США – Facebook. Безпрограшна та успішна стратегія: як показують тогочасні дані – американці спілкувалися з Б. Обамою у Facebook (5, 8 млн читачів; до слова, Б. Обама у Facebook створив групу «Registertovote» (zareestruytsya, shob golosuvaty), і це допомогло йому об'єднати близько 3 млн громадян), Twitter (450 тис.), Youtube (21 млн), LinkedIn (13 тис.), а кількість підписників зростала з кожним днем (як бачимо, продовжує і сьогодні). Щодо Twitter (нагадаємо, що тепер соціальна платформа називається – X), то команда Б. Обама чітко розуміла роль цієї соціальної мережі, яка не слухає аудиторію, лиш промовляє до неї. Безперечно, вміло використовувати inbound marketing можна з легкістю і успішністю добитися уваги своєї аудиторії, свого конкретного клієнта. Важливо не те, що ти говориш, але те, як inbound marketing говорить про тебе. Як писав згодом Б. Обама, він не сподівався, що інтернет відіграє таку важливу роль у передвиборчій кампанії: “вважаю, що одним з найбільших сюрпризів цієї кампанії було те, що з якою силою наше повідомлення поширювалася з допомогою соціальних мереж і дякуючи силі Інтернету” [1, С. 68].

Тодішній президент США, Дж. Буш, після перемоги Б. Обама зателефонував йому і сказав, що перед ним, новим керманичем федеративної республіки, тепер одна з найпрекрасніших подорожей життя [1, С. 92]. І як бачимо, ця “подорож” стала можливою завдяки inbound marketing.

Список використаних джерел:

1. *PresidentObama: ThePathtotheWhiteHouse, 2009. С. 92*

Копитко О.В.

к.е.н., ст. вкл., старший викладач кафедри маркетингу
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Глобалізація світової економіки несе у собі нові можливості для суб'єктів світового господарства. Повномасштабне військове вторгнення російської федерації у лютому 2022 року нанесла значні втрати українській економіки. У руслі цих тенденцій, у повоєнний час Україні доведеться визначитися не лише з власним шляхом розвитку, а й з тим, яким чином країна може посилити свої позиції у цьому світовому процесі. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває використання нових можливостей з якими стикаються суб'єкти господарювання ринку при реалізації продовольства, з одного боку, і недостатній облік потреб споживачів, з іншого боку, переконливо показують необхідність маркетингового забезпечення аграрних товаровиробників, переробних підприємств та суб'єктів сфери обігу, що позитивно впливатиме на всі стадії суспільного відтворення.

Для всесторонньої і обґрунтованої оцінки стану і перспектив ринку продовольства необхідно визначити потребу, яка лежить в основі товару і формує ринок, зробити прогноз попиту на продукцію, дослідити основні чинники, що впливають на попит товару з метою вивчення його стійкості та довготривалості, провести інвентаризацію товарної номенклатури і розробити рекомендації щодо асортиментної політики, оцінити вплив на ринок політики державних та регіональних органів, вивчити можливий вплив загальноекономічних тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу на стан і перспективи ринку, здійснити так звану локалізацію ринку, оцінити можливі обсяги збуту продукції на кожному із ринків і зіставити їх з можливостями підприємства [1, с. 4]. Тому в процесі комунікацій з підприємцями, протягом занять на МВА (майстер бізнес адміністрування) - програмах звучать різні думки щодо ефективності застосування маркетингу у воєнний час, а тому, щоб

підтвердити наші гіпотези, виникла необхідність в проведенні комплексного дослідження поведінки підприємств у воєнний час. Підсумовуючи проведені дослідження зроблено наступні висновки і встановлено проблеми, які гальмують або зупинили розвиток та економічну діяльність підприємств [2]: більшість підприємств про маркетинг згадують, коли вже все погано, що проявляється в різкому зниженні обсягів продажів; 72 % опитаних вважають, що маркетинг – це комунікації та просування продукції; розробка маркетингової стратегії – це завдання відділу маркетингу, так відповіли 65 % опитаних, а 45 % власників та керівників бізнесу вважають маркетинг декларативною і непрактичною діяльністю; обсяги власного ринку не знають 92 % опитаних, і тільки 26 % вважають, що їх фокусний ринок зменшився; 83 % відчули вплив війни на ринки споживання. маркетингова стратегія відсутня у 74 % підприємців, а у 80 % із них вона письмово не затверджена; 47 % підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18 % взагалі їх не мають. Аналітику бізнес-середовища побудовану на чітких даних не використовують 75 % опитаних; чітке розуміння фокусного клієнта відсутнє в 45 % бізнесу, а сегментації в 52 %.

Докорінна перебудова економіки країни у воєнний та післявоєнний періоди вимагають практичного освоєння нових методів господарювання переконливо показують необхідність впливу маркетингу як одного з активних ринкових інструментів, що дозволяють успішно адаптувати діяльність суб'єктів аграрно-промислового комплексу до сучасних умов, оскільки, застосувавши маркетинговий аналіз можна досягти всебічної оцінки процесу відтворення. Причому роль маркетингу має об'єктивні основи та певну специфіку на кожному етапі відтворювального процесу і незалежно від сфери діяльності маркетинг є формою підтримки рівноваги виробництва та споживання в умовах ринкової економіки, що реалізується разом з управлінням, через нього.

Ще однією важливою сучасною світовою тенденцією є глобальне зростання конкуренції на ринку продовольства, що змушує міжнародні компанії все більшою мірою застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вирішення цих завдань полегшується за умови ефективної інтеграції мережі Інтернет у програми міжнародних маркетингових комунікацій і при цьому спрощується, прискорюється та здешевлюється взаємодія між суб'єктами аграрного ринку. Маркетинг не просто координує зв'язку виробництва-споживання, він регулює потоки, що надходять ззовні і народжуються у внутрішньому середовищі фірми. Причому всередині фірми маркетинг забезпечує нерозривну єдність виробництва, споживання, розподілу та обміну.

Тобто на сьогоднішній день необхідність застосування концепції маркетингу у відтворювальному процесі цілком очевидною. Значний інтерес до маркетингу як базисного ринкового інструменту пояснюється також і тим, що [3, с.84] найбільш реальним шляхом залучення інвестицій в розбудову мережі ОРСП є комерційні інвестори при дієвій підтримці державних та місцевих владних структур. Конкурентоспроможність діяльності ОРСП може бути забезпечена лише при використанні інноваційного менеджменту та інноваційної маркетингової стратегії.

Тобто, роль маркетингу на етапі розподілу формує базу для відновлення діяльності за рахунок коштів, які вдалося зберегти за рахунок ефективної сфери обігу. Обґрунтування його величини визначає оптимальність відтворення, враховуючи витрати на проведення наукових досліджень, оновлення, реконструкцію та формування нових виробничих фондів. цілісний розгляд маркетингу у процесі відтворення завершує визначення його у процесі обміну, дає оцінку всієї сукупності маркетингової діяльності.

Закон України Про сільськогосподарську кооперацію (Із змінами, внесеними згідно із Законом № 1601-ІХ від 01.07.2021) [4]. Цей Закон визначає правові, організаційні, економічні та соціальні основи функціонування сільськогосподарської кооперації, особливості утворення і діяльності сільськогосподарських кооперативів, їх об'єднань. Тому одним із інструментів ефективного функціонування кооперативів стає маркетинг, який на стадії обміну здатен контролювати системи розподілу на ринку продовольства, що дозволить поєднати рух товарів сільськогосподарських і переробних підприємств, оптових торговців і

споживачів і матимуть більш розвинену інфраструктуру і дозволять скоротити кількість посередників, вплинуть на сільськогосподарського виробника, сприятимуть мінімізації витрат виробництва, дотримання стандартів якості.

З'ясувавши роль маркетингу в процесі відтворення, необхідно визначити місце маркетингу суб'єктів АПК в ринковому середовищі. Йому відводиться роль координуючої системи планових економічної діяльності. Одним із елементів, що забезпечують ефективну роботу Сок Еком, є його маркетингова стратегія [5]. Правління кооперативу вже багато років є партнером Львівської аграрної дорадчої служби. Першочергово в кооперативі звернули увагу на якість молока, що заготовляють від корів членів кооперативу і була підсилена в результаті співпраці з Проектом «Розвиток молочного бізнесу в Україні», що фінансується урядом Канади.

Маркетинговий підхід дозволяє суворо дотримуватись економічних законів товарного виробництва, забезпечує завершеність системи відтворення, дозволяє узгоджувати інтереси та цілі підприємств з інтересами товаровиробників через кооперацію, ефективніше використовувати методи маркетингу як сукупність відтворювальних відносин з приводу обміну товарами та послугами з метою їх реалізації на основі економічного інтересу. Характеризуючи рух ринкової системи як єдність чинників стихійних і планованих, маркетинг сприймається як механізм, що дозволяє орієнтуватися у зовнішньому середовищі ринку України і завжди чітко відбиває тенденції розвитку аграрної галузі та її першочергові потреби. Маркетинг здатний дати всебічну, об'єктивну, неупереджену оцінку ринкової ситуації, розробити оптимальну стратегію поведінки підприємства як на ринку, так і всередині аграрного виробництва і створює потенційну можливість гнучко реагувати на зміну ринкової ситуації. Фактичний результат залежить від прийнятої стратегії апаратом управління і забезпечуватиме взаємодію маркетингу з факторами ринку, що утворюють зовнішнє середовище маркетингу: економічну, технологічну, природну, екологічну, конкурентну, соціальну, адміністративну, юридичну, політичну складові.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
2. Маркетинг у военний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voennyi-ta-pislyavoennyi-chas.html>
3. Бойко В.О. Оптові ринки сільськогосподарської продукції як перспективний напрям розвитку підприємства. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 1, 2020. С.78-87. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.9>
4. (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2020, № 52, ст.497){Із змінами, внесеними згідно із Законом № 1601-ІХ від 01.07.2021} URL:https://zakononline.com.ua/documents/show/487358___734663
5. Продуманий маркетинг в кооперативі. URL:<http://lads.com.ua/produmanyi-marketynh-v-kooperatyvi/>

Семак Б. Б.

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу,
проректор з наукової роботи,
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Впродовж останніх років цифрові технології стали активно впроваджуватись підприємствами у різних галузях економічної діяльності. Цілком логічним стало запровадження цифрових технологій і у сфері маркетингу, зокрема при проведенні маркетингових досліджень. Це дало змогу дослідникам-маркетологам суттєво підвищити точність та оперативність цих досліджень, що у свою чергу дозволяє покращувати показники продажів, знижувати непотрібні витрати та уникали хибних управлінських рішень. Широке запровадження цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень, як і будь-яке

нововведення, має свої позитивні та негативні сторони. З одного боку, застосування цифрових технологій сприятливо впливає на оптимізацію рішень у сфері маркетингового менеджменту, однак, з іншого боку, неправильне використання цих технологій може створити цілий ряд проблем пов'язаних з доступом до персональних даних споживачів та їх некоректного використання продавцями товарів та послуг. У зв'язку з цим виникає багато етичних та правових питань, оскільки через цифрові технології відбувається фактично втручання в особистий простір та життя покупців. Така неоднозначність в оцінках переваг та недоліків застосування цифрових технологій для підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає більш глибокого наукового аналізу цієї проблематики.

Швидке поширення цифрових технологій у сфері маркетингових досліджень можна пояснити їх високою адаптивністю для застосування у різних процесах та гнучкістю новітніх цифрових інструментів. Цілий ряд цих інструментів можна легко інтегрувати з існуючими програмними продуктами, котрі вже давно запроваджені на підприємстві і у персоналу є досвід роботи з ними. Багато процесів пов'язаних з накопиченням, обробкою та аналізом маркетингової інформації суттєво спрощуються та прискорюються завдяки цифровим технологіям. Різко зростає продуктивність праці дослідників у сфері маркетингу, покращується якість аналітики та рішень у сфері маркетингового менеджменту. Ряд технологічних рішень, такі як чат-боти або ж штучний інтелект, дозволяють замінити рутинну роботу людей та вивільнити їх для виконання більш важливих дослідницьких завдань. У подальшому це дає змогу підприємствам формувати більш оптимальний асортимент товарів та послуг, точніше розраховувати ціни на товари, обирати ефективніші канали розподілу та проводити результативніші рекламні та PR-кампанії.

В умовах сучасних ринків роль маркетингових досліджень невідмінно зростає, оскільки ускладнюються економічні процеси, котрі відбуваються на цих ринках. Це означає, що підприємства повинні досліджувати все більше ринкових явищ, подій та параметрів пов'язаних з їх маркетинговою діяльністю, тому пошук технологій, котрі сприяють вдосконаленню цих досліджень, є цілком логічним та обгрунтованим. Таким чином, на наш погляд, маркетингове дослідження можна визначити як набір послідовних, чітко спланованих та взаємопов'язаних дій спрямованих на збір, аналіз та інтерпретацію первинної та вторинної маркетингової інформації, котра у подальшому буде покладена в основу прийняття рішень у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства [1, с. 171].

Ми звернули увагу на те, що запровадження цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень зовсім не відмінняє застосування традиційних дослідницьких інструментів, а лиш доповнює та посилює існуючі методи збору та аналітики даних. Далеко не всі компанії впроваджують цифрові технології у свою діяльність, у тому числі у сферу маркетингових досліджень, оскільки це не повинно ставати даниною моді або самоціллю. Використання таких технологій є обгрунтованим лише у тому випадку, коли вони реально покращують якість проведення маркетингових досліджень та оптимізують інші маркетингові функції підприємства, результатом чого стає більш досконале задоволення потреб споживачів, збільшення прибутковості та розширення частки ринку. Так, чи інакше, але більшість сучасних підприємств поступово приходять до розуміння необхідності запровадження цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень, оскільки переваги від такого запровадження значно переважають проблеми та недоліки пов'язані з цими технологіями. Ще одним важливим чинником від якого залежить запровадження цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень є відкритість менеджменту підприємства до змін та розуміння необхідності цих змін в умовах сучасних ринків з високим рівнем конкуренції та великою кількістю гравців.

Проаналізувавши ряд літературних джерел, ми визначили наступний перелік цифрових технологій, котрі підвищують ефективність та результативність проведення маркетингових досліджень [1, с.173-174, 2, с. 119]:

– Онлайн-опитування – використання онлайн-форм анкет для збору відповідей від респондентів, що дає змогу швидко опитувати великі вибірки респондентів не залежно від

часу та місця їх перебування.

– Веб-аналітика – збір, аналіз та інтерпретація даних про відвідування споживачами різних ресурсів в Інтернеті, щоб у подальшому краще розуміти та прогнозувати мотивацію їх купівельної поведінки та вибору певних брендів.

– Соціальний медіа-моніторинг(SMM) – моніторинг соціальних мереж для збору даних про те, що люди говорять та пишуть про бренди, ціни, конкурентів, тощо.

– Поглиблений аналіз даних – це методика дослідження, яка передбачає більш конкретизований підхід до аналізу проблем підприємства, щоб визначити та краще інтерпретувати ключові взаємозв'язки між досліджуваними явищами.

– BigData – використання великих баз даних для виявлення тенденцій та взаємозв'язків у поведінці великих, часто територіально розосереджених, груп споживачів та інших учасників ринку.

– Віртуальна (VR) та доповнена (AR) реальність – використання технологій для поєднання цифрового і реального світу, що дозволяють споживачам краще взаємодіяти з товарами та послугами компанії, використовуючи для цього лише монітор комп'ютера чи екран смартфона.

– Чат-боти інтегровані із штучним інтелектом – технологія, котра дозволяє підприємствам у відповідності до запрограмованих завдань цілодобово взаємодіяти із споживачами у віртуальному середовищі та накопичувати важливу маркетингову інформацію.

– Eye-tracking – це технологія, що дозволяє відстежувати, куди спрямовується траєкторія погляду ока людини та відтворювати цю траєкторію на екрані, накладаючи її на зображення, котре продемонстрували учасникам дослідження.

– GPS-tracking – це технологія, яка дозволяє відстежувати місцезнаходження споживачів та вдосконалювати на цій основі розподіл товарів по місцях продажу та вирішуватиме цілий ряд інших маркетингових завдань.

Висновок. Інтеграція цифрових технологій у сферу маркетингових досліджень буде посилюватись. Потреба у актуальних маркетингових даних для підприємств, так само як і їх обсяги, будуть збільшуватися. З'являтимуться нові технології та цифрові інструменти, котрі неодмінно знайдуть своє застосування для збору та аналізу маркетингових даних.

Список використаних джерел

1. Шевченко А.В., Левковська Т.А., Хайдарова Т.М. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень // *Наукові інновації та передові технології*. –2023. – № 5(19). –С.169-176DOI: 10.52058/2786-5274-2023-5(19)-169-176.

2. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адеєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки // *Проблеми системного підходу в економіці / Національний авіаційний університет*. – Київ, 2022. –Вип. № 1(87). – С. 115-122.

Стручок Н. М.

к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародної безпеки та стратегічних студій
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В даний час важко переоцінити значення спілкування, яке в кінцевому рахунку впливає на показники ефективності підприємства, а також є важливим фактором визначення рівня задоволеності його цільових споживачів. У сучасному світі активних бізнес - процесів, як частини інформаційного суспільства, що постійно розвивається, комунікація є невід'ємною складовою будь-яких процесів взаємодії. Але щоб ці процеси були ефективними, потрібні певні управлінські навички і дієві інструменти та механізми їх формування.

Маркетингові комунікації визначаються як обмін інформацією, концепціями та значеннями про продукти, послуги та організації, які їх продають, джерелом і одержувачем.

Більш розгорнуте визначення пропонує у власних дослідженнях Науменко Т.В, зокрема, маркетингова комунікація – це цілеспрямована взаємодія з клієнтами та потенційними клієнтами за допомогою одного чи кількох засобів масової інформації, таких як пряма поштова розсилка, газети та журнали, телебачення, радіо, рекламні щити, телемаркетинг та Інтернет.

На думку Куденко Н.В. комунікація - це процес, за допомогою якого одна особа чи організація передає значення від однієї особи до іншої або від однієї організації до своїх громадян [1].

Виклики та умови в яких суб'єкти підприємництва працюють в умовах сьогодення інтегровані у засади цифровізації, що змушує підприємства інтегрувати у цифровий простір свою діяльність. Проведені дослідження визначають актуальною стратегію Agile маркетингу.

Стратегія Agile маркетингу – це відхід від традиційних підходів, орієнтованих на планування, навмисне, довгострокове застосування конкретної гнучкої методології для управління та покращення того, як команда маркетингу виконує роботу. Це вимагає стратегічного бачення, а також коротко-, середньо- та довгострокових маркетингових планів.

Він відрізняється від традиційного маркетингу кількома важливими моментами, зокрема зосередженістю на частих випусках, навмисним експериментуванням і невпинним прагненням задовольнити аудиторію.

Дослідники наукової теорії Agile маркетингу вважають, що ця теорія відноситься до динамічного підходу, прийнятого ринковому середовищу та споживачу, які швидко змінюють свої очікування. Підприємства повинні бути в змозі йти в ногу зі змінами в глобальне конкурентне середовище та оновлюються. Ця динамічна складова пропонує підприємствам можливість краще зрозуміти свою мету клієнтів. Гнучкі маркетингові стратегії зможуть забезпечити ефективність і швидкість процесне управління підприємствами. У цьому контексті потрібен успіх у кроки швидкості, пріоритету, асоціації та дійсності. Бізнес має діяти швидко та ефективно керуйте дефіцитним часом. Це теж рентабельність. Таким чином, потрібно визначити пріоритети. Цей процес можливий шляхом забезпечення координація, тобто зв'язок між керівниками і клієнтів. Також необхідно звернути увагу на сумісність усіх цих видів діяльності та процесів із цільовим ринком.

Структура Agile маркетингу:

1) командна робота: гнучкий маркетинг вимагає роботи в невеликих командах. Ці команди можуть складатися з різного роду рівня кваліфікованих фахівців де кожен працює, щоб виконати свої завдання на результат;

2) планування: гнучкий маркетинг вимагає постійного маркетингового плану оновлено та переглянуто. План визначає маркетингові стратегії для цільової аудиторії та контролює реалізацію цих стратегій;

3) спринти: адаптивний маркетинг працює з короткими інтенсивними періодами роботи. Кожен спринт спрямований на певну мету і забезпечує завершення маркетингової діяльності для досягнення цієї мети;

4) тестування: гнучкий маркетинг проходить цикл тестування та навчання, підхід, заснований на відгуках клієнтів. Маркетингові кампанії швидко тестуються, а результати аналізуються внесено необхідні зміни;

5) комунікація. Гнучкий маркетинг вимагає чіткості та постійності спілкування. Спілкування між членами команди є життєво важливий для досягнення командою цілей. Також важливо взаємодіяти з клієнтів і цільової аудиторії;

6) гнучкість: Гнучкий маркетинг вимагає адаптації до швидких змін ринкові умови. Члени команди повинні вміти робити швидко рішення та коригувати стратегії відповідно до потреб;

7) аналітика даних. Гнучкий маркетинг використовує підхід, який базується на

аналітиці даних [2].

Гнучкий маркетинговий підхід дозволить підприємствам прийняти динамічна культура бізнесу. Таким чином, підприємства зможуть створити ефективну і культуру ефективного управління процесами. Процеси на основі даних також будуть зменшити допустиму помилку в бізнесі. Задоволення клієнтів також може бути досягнуто. Прозорість покращить внутрішню комунікацію. Отже, буде також забезпечити продуктивність персоналу та команди. Всі ці події призведуть бізнесу до ефективного та ефективного управління процесами. Підприємства будуть здатні прийняти культуру постійного вдосконалення та отримати конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Монографія. Київ.: КНЕУ 2002. С. 245.
2. Manifesto for Agile Software Development / URL : [https:// agilemanifesto. org/iso/uk/manifesto. html](https://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html)

Тригуб І.Б.

асистент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність цифровізації в сучасному маркетингу постійно зростає, про що свідчать численні наукові публікації [1, 3].

У цифровому маркетингу виникає все більше елементів, пов'язаних з використанням штучного інтелекту. Він може генерувати практично безмежну кількість варіантів рекламного контенту. Також штучний інтелект використовується для створення прогнозів розвитку кон'юнктури ринку і особливостей попиту споживачів. Популярним напрямом є створення на основі штучного інтелекту чатботів, які можуть проводити з клієнтами персоналізовані діалоги і реагувати на особливості запитів кожного клієнта в індивідуальному режимі.

На основі алгоритмів та технологій штучного інтелекту отримує розвиток такий напрям, як програматична реклама – спосіб автоматизації процесу купівлі та продажу рекламного простору на основі врахування низки факторів, зокрема контексту сторінки, цільової аудиторії, географічного розташування. Це реальний приклад того, як штучний інтелект дозволяє рекламодавцям точніше спрямовувати свої кампанії, а видавцям – знаходити рекламні пропозиції, які найкраще відповідають їх рекламним платформам. При цьому одночасно досягається оптимізація ціни реклами з точки зору і витрат рекламодавця, і доходу видавця реклами.

Хоча маркетинг впливу або інфлюенсер-маркетинг може бути елементом традиційного маркетингу, саме у цифровому маркетингу він набирає особливої популярності і масштабів застосування. У суспільстві є багато впливових особистостей, кожна з них справляє враження на окремі прошарки населення, відповідно маркетинг стає вузько сегментованим. Співпраця з впливовими особистостями допомагає компаніям просувати бренди і досягати цільових аудиторій.

Варто зазначити, що важливим трендом стало переключення акцентів з макро-інфлюенсерів на нано-інфлюенсерів. Раніше вважалося, що чим більшим за кількістю підписників є блогер, тим вигідніше фірмам співпрацювати саме з ним. Зараз ефект реклами у великих блогах поступово знижується, натомість підвищується впливовість оголошень в невеликих акаунтах, які сприймаються як щирі рекомендації знайомих.

Збільшення кількості людей, які використовують соціальні мережі і відповідне зростання кількості інфлюенсерів дають підстави прогнозувати інтенсифікацію їхнього впливу на рекламу і реалізацію продукції в майбутньому. За деякими дослідженнями обсяг світового ринку інфлюенс-маркетингу сягне до 2029 р. майже 70 мільярдів доларів [2].

З розвитком електронних комунікацій об'єктивно загострюється проблема їх конфіденційності. Результати проведеного Міжнародною аудит-консалтинговою корпорацією KPMG дослідження показали, що приблизно 86 % американців вважають витік даних великою проблемою. 68 % опитаних не впевнені, що їхні дані, які збирають фірми, у достатній мірі захищені [2]. Оскільки розвиток цифрового маркетингу неможливий без збирання індивідуальних даних про постійних клієнтів і потенційних покупців ускладнюється процес їх переконування в тому, що інформація про них не розголошуватиметься, використовуватиметься виключно у комерційних цілях, збиратиметься тільки за їх згодою, надійно зберігатиметься. Цим питанням компаніям прийдеється приділяти все більше уваги.

Одним з найпопулярніших форматів залишатиметься використання відеоконтенту, зокрема такого, що демонструється в режимі реального часу. Відео-огляди продуктів, стріми, короткі відеоролики, репортажі, екскурсії, запитання і відповіді у запису або у живому спілкуванні – все це здатне привертати увагу цільових аудиторій.

Існує багато варіантів підвищити вплив відеоконтенту на потенційних споживачів: показати процес створення продукту, розповісти про те, як продукт чи послуга допомагають конкретній людині вирішити свої проблеми, створити навчальне відео про способи використання продукту і його переваги над аналогами, показати інтерв'ю з експертами, провести конкурси, розіграші тощо.

Важливим каналом комунікацій з цільовою аудиторією залишаються соціальні мережі. Компаніям важливо чітко ідентифікувати свої цільові аудиторії і знати на яких платформах вони частіше перебувають. Будуть з'являтися і нові платформи соціальних медіа, в т.ч. і такі, що спеціально націлені на певні аудиторії, що потребує певної адаптації маркетингових стратегій виробників відповідних товарів.

Безсумнівним трендом буде усе ширше використання елементів доповненої і віртуальної реальності в комунікації з покупцями. Захопливі інтерактивні сюжети очевидно виділятимуть комунікативні повідомлення компаній, які застосовуватимуть AR і VR у своєму контенті.

Масове застосування мобільних пристроїв призводить до зростання популярності їх використання для ознайомлення з пропозиціями і безпосередньо для здійснення купівель. Отже тепер сайти компаній мають бути зручними не тільки для їх перегляду на екранах стаціонарних комп'ютерів або ноутбуків, але і оптимізованими під порівняно невеликі екрани сучасних мобільних пристроїв. Популярність мобільних додатків та реклами в них зростатиме і надалі.

За підтримки розширених функцій голосових помічників, таких як Siri, Google Assistant та Alexa, буде розвиватися пошук і купівля товарів за допомогою голосу. Відповідно перевагу матимуть сайти, які надаватимуть такі можливості і оптимізуватимуть контент під голосовий пошук.

Усе більш високого рівня набуває персоналізація пропозицій – налаштування комунікацій на конкретні цільові сегменти покупців. Систематичне нагромадження масивів даних про користувачів Інтернету допомагає створювати індивідуальні пропозиції, що очевидно підвищує лояльність клієнтів і ефективність маркетингових кампаній.

Важливими для забезпечення помітності рекламованого бренду в Інтернеті залишаються оптимізація пошукових систем (SEO) та маркетинг і реклама в пошукових системах (SEM). Це два різних, хоча і пов'язаних підходи до підвищення помітності сайтів у пошукових системах, спрямованих, з одного боку, на використання певних ключових слів або фраз без прямої оплати реклами, і, з другого боку, оплачуваної реклами, яка дозволяє зробити сайт більш видимим.

Застосування зазначених напрямів розвитку цифрового маркетингу допомагає виявляти актуальні ринкові тенденції, прогнозувати і формувати поведінку покупців та оптимізувати маркетингові стратегії компаній.

Список використаних джерел

1. Паламарчук О. М., Коркач І. В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Університету Григорія Сковороди в Переяславі*. 2023. Випуск № 57. С. 63-68.
2. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час. URL: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuвати-svij-produkt-v-nash-chas/>
3. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>

Яхвак Д.М.

ст. викладач кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ КРЕАТИВНИХ СКЛАДОВИХ У СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія стимулювання збуту, які і інші складові комунікаційної стратегії підприємства, повинна, крім прагматичної складової, містити відповідний креатив. Це обумовлено тим, що таких заходів на ринку є доволі багато, і підприємствам варто застосовувати свої специфічні прийоми для привернення уваги цільових аудиторій.

Стратегічне значення креативу полягає у встановленні зв'язків з цільовою аудиторією та представленні товару у неочікуваному ракурсі.

Креативу сфері комунікацій та бізнесу має ряд особливостей, які відрізняють його від чистого мистецтва:

1. Перш за все – це прагматичний підхід у створенні звернень, який передбачає досягнення комерційної мети підприємства – продажу товару чи замовлення послуги.

2. Комунікаційні звернення створюються з огляду не лише на окремого індивіда (споживача), а швидше на групу, сегмент. Це спричиняє застосування певних стереотипів поведінки споживачів, які перевірені часом і зазвичай однаково позитивно сприймаються цільовою аудиторією.

3. Проектний характер заходів комунікацій загалом та стимулювання зокрема, що передбачає поєднання прагматичної складової (яка виявляється у впливі на поведінку і зрештою у купівлі товару), яскравих креативних прийомів та стереотипів.

Такі особливості формування креативної стратегії стимулювання збуту за комунікацій загалом обумовлюють постановку основних завдань креативу у цій сфері:

1) Мотивація повторних купівель як за рахунок самого звернення, так і загальної стратегії стимулювання. Пропонований у зверненні товар повинен представляти таким чином, щоб володіти певною індивідуальністю, яка зрозуміла споживачеві. Товар повинен не лише задовольняти потреби споживача, а давати йому моральну підтримку, свідчити про спільність інтересів споживача і бренду.

2) Креатив повинен викликати у споживача тільки позитивні емоції та прихильність до бренду. Це дозволить отримати відповідні конкурентні переваги.

3) Органічно поєднувати раціональні аргументи, які свідчать на користь придбання товару, та емоційні. У певних ситуаціях розглядати можливість створювати стратегію стимулювання не на основі раціональних мотивів, а на основі емоцій.

4) Формувати стратегію стимулювання збуту, виходячи з того, що рекламований бренд має не лише якість базові характеристики, але й є джерелом позитивних емоцій для споживача, має додаткову цінність.

5) У комунікаційних зверненнях загалом та під час формування заходів стимулювання збуту створювати імідж дружнього бренду. Споживач повинен не просто задовольняти свої базові потреби за рахунок товару, а повинен прагнути володіти цим товаром. Тобто, креативні прийоми повинні залишати приємні враження. Причому ці

враження повинні бути настільки сильними, щоб стимулювати зміну поведінки споживачів та прив'язати до продукту, який рекламується.

6) У зверненнях потрібно формувати стійке бачення того, яким цільова аудиторія повинна сприйняти та запам'ятати товар. Характер та стиль бренду повинні чітко корелювати з характером товарної категорії та стилем життя цільової аудиторії.

7) Стратегія стимулювання збуту в сукупності з іншими складовими комунікацій повинна сприяти «оживлювати» бренд, прив'язувати його до конкретної ситуації в житті споживача, а також до корпоративного іміджу підприємства.

8) Формувати комунікаційне звернення в рамках стратегії стимулювання варто у вигляді діалогу з цільовою аудиторією. Це обов'язково передбачає інтерактивність такого спілкування, а також зворотний зв'язок. Сучасний споживач не любить, коли ним командують, особливо сьогодні, коли споживачі мають достатню купівельну спроможність, практично необмежений доступ до інформації, перевантажений різноманітними інформаційними повідомленнями, у тому числі бізнес-комунікаціями. Тому звернення повинно не просто інформувати споживача про знижку чи можливість виграшу чи навчати його раціонально витратити свої гроші, а швидше розмовляти з ним і навіть слухати його. У такому випадку разом із комерційним ефектом (продажем товару) можна отримати ефект формування постійного інтересу до бренду та лояльності до нього.

9) Формування стратегії стимулювання варто розпочинати не з визначення жанру та потім підганяти його під зміст. Потрібно збільшувати конкретність. При цьому потрібно робити звернення, яке спрямоване не «на всіх», а тільки на свою цільову групу з чітким зазначенням споживчої реальності.

10) У зверненнях стимулювання варто застосовувати не тільки сухі цифри, які, безперечно, можуть підкреслювати унікальну торговельну пропозицію. Їх варто доповнювати, а іноді навіть замінювати емоційними мотивами, щоб споживачеві легше було сприйняти та запам'ятати суху інформацію.

11) Креативні комунікаційні звернення не повинні обіцяти споживачеві влаштувати переверот світогляду, чи виконати його найзаповітніші мрії, змінити його соціальний статус. Значно ефективніші звернення, які залишають споживачеві право самому будувати своє життя, але за допомогою корисних і необхідних товарів.

Виходячи з таких завдань творча стратегія комунікацій загалом та стимулювання збуту зокрема – це спосіб дій, спрямованих на розробку оригінальної ідеї звернень і кампаній та їх втілення за допомогою сучасних технічних, креативних засобів і інструментів.

Невід'ємною частиною стратегії є комунікативна концепція. Вона передбачає формування концептуального змісту звернення, спрямованого на чітке окреслення основних вигод для споживача, які він може отримати після використання товару. Інакше кажучи - це здатність бренду забезпечити споживачеві набагато більше, ніж фізичні параметри товару.

Саме тому комунікативна концепція повинна формулюватися виходячи із характеристик споживача, а не тільки навколо конкретного продукту, а швидше навколо товарної групи чи імені бренду. Цілком зрозуміло, що вона повинна бути позитивною, тобто базуватись (за рідкісним винятком) на позитивних емоціях від контакту споживача зі зверненням та поваром.

На основі сформульованої комунікативної концепції розробляється креативна ідея. Креативна ідея формує уявлення про те, як бренд з певним набором можливостей і властивостей здатний реалізувати покладені на нього концептуальні функції.

Зазвичай, креативна стратегія включає такі елементи: цільова аудиторія; концепція продукту; засоби поширення інформації; стратегія звернення.

Стратегія звернення може бути спрямована на досягнення п'яти видів цілей: функціональних; комунікативних; поведінкових; ситуативних; творчих. Функціональні цілі дають установку на раціональне мислення щодо використання та вибір певного товару. Комунікативні забезпечують процес спілкування між брендом та його споживачами. Поведінкові спрямовані на формування мотивів у споживачів щодо купівлі товару.

Ситуативні спрямовані на використання різних ситуацій у комунікаційних кампаніях. Творчі забезпечують винайдення неординарних, нестандартних рішень у поданні повідомлень, покликаних привертати увагу споживачів і робити їх запам'ятовуваними.

Під час розробки ключових стратегічних рішень у креативній стратегії використовуються емоційні та раціональні винагороди користувача певного товару. Винагороди можуть бути трьох видів: винагороди у процесі використання; винагороди після використання; додаткові винагороди.

На основі певних цілей, винагород, зібраних фактів створюється креативна стратегія повідомлення. Різновиди креативних стратегій залежно від цілей:

- Загальний підхід. Торгова марка домінує у своїй товарній категорії або поява бренду означає створення нової товарної категорії. У такому випадку торгова марка швидко зазнає атаки конкурентів.

- Псевдопропозиція. Використовується щодо товарів, які мало чим відрізняються від інших брендів певної товарної категорії. За основу розроблення стратегії береться та характеристика товару, яка не використовувалася жодним із конкурентів у їх кампаніях. Обмеженням у такій стратегії є те, що іноді знайти унікальну характеристику неможливо, тоді створюють враження, що вона є.

- Унікальна торговельна пропозиція. Підхід ґрунтується на використанні справді унікальних властивостей товару щодо конкурентних. Обмеженням може бути сам товар - іноді товар стандартизований і його унікальних властивостей не існує.

- Імідж торгової марки. Часто сам товар не можна відрізнити за якістю та властивостями від конкурентів. Ця стратегія спрямована на створення емоційного фону позитивного іміджу бренду та підкреслення його індивідуальності. Ризики можуть полягати у тому, що часто на ринку вже є певна кількість аналогічних марок із позитивним іміджем. Тоді слід шукати нові шляхи позиціонування.

- Позиціонування. Основою такої стратегії є наголос на відмінності або переваги бренду порівняно з конкуруючими брендами, які зрозумілі споживачам. Базою є формування у свідомості споживачів позиції товару у ієрархії конкуруючих. Використовується для марок з невеликою ринковою часткою, які намагаються вийти в лідери. Проте, іноді споживачі не диференціюють позиції марок.

- Резонанс. Основа стратегії - це поєднання товару чи послуги з одним чи кількома універсальними подіями (днями народження, національним святом тощо). Запровадження стратегії передбачає використання заходів, спрямованих на привітання, святковий розпродаж, видачу призів напередодні свята. Проте, продаж і виготовлення деяких товарів, особливо це стосується промислових, не можна прив'язати до жодного із універсальних свят.

- Афективна стратегія. Стратегія ґрунтується на створенні емоційного контакту. Її запровадження - подолання байдужості споживача та зміна його сприйняття товару чи послуги. Але, не завжди можна за допомогою емоцій вплинути на поведінку споживача

Отже, розробка креативної стратегії стимулювання збуту являє собою логічну послідовність дій з досягнення поставлених цілей за допомогою креативних прийомів. Цей процес включає послідовне виконання таких дій: з'ясувати, яким повинен бути образ товару, і як він має впливати на цільову аудиторію; розробити яскравий креативний образ об'єкта; впровадити цей образ у конкретних звернень; впровадити його у свідомість майбутніх споживачів.

СЕКЦІЯ “МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ”

Жира Й.

д.е.н., проф.,

директор Колегіум Суспільних наук

Університет „Politechnika Krakowska” (м. Краків, Польща)

Копич Р. І.

д.е.н., проф., кафедра міжнародних економічних відносин,

Львівський торговельно-економічний університет

ЕФЕКТ ЛОКОМОТИВА У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Як це показують дослідження для зарубіжних країн, найбільший стимулюючий ефект для економічного зростання забезпечує торгівля з багатшими країнами [1]. Чим сильніший ефект локомотива у зовнішній торгівлі, тим більший стимулюючий ефект у коротко- і довгостроковому періоді. Окрім надійного збільшення сукупного попиту, інші механізми сприятливого впливу досить різноманітні: використання нових технологій, поліпшення якісної структури виробничого сектора, більша конкурентність економічного середовища. Водночас не бракує застережень, адже надмірне покладання на обсяги зовнішньої торгівлі може підвищити до небезпечного рівня залежність від кон'юнктури світових ринків. Приміром, країнам Південно-Східної Азії рекомендують зменшити залежність від Китаю та інших промислових країн [3].

Для вивчення залежності економічного зростання в Україні ($yukr_t$) від країн Євразії ($yeuro_t$), трьох країн Центральної і Східної Європи – Чехії, Угорщини і Словаччини ($ysee_t$), трьох пострадянських країн – Білорусь, Казахстан, Росія ($yuis_t$), а також Польщі ($yupol_t$), використано квартальні дані за період 2002–2019 рр. (індекс, 2010=100). Показники $ysee_t$ і $yuis_t$ розраховано як середні значення для включених країн. Додатково використано показники номінального ефективного обмінного курсу ($neer_t$), індексу економічної свободи від фонду Heritage Foundation ($herit_t$) і умов торгівлі (tot_t), який розраховано співвідношенням цін експорту та імпорту.

Для емпіричних оцінок використано відразу декілька статистичних методів: Autoregressive Distributed Lag (ARDL), Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS), Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS), Canonical Cointegrating Regression (CCR). Отримані результати для довгострокових залежностей представлено у табл. 1. Незалежно від методу оцінювання, стимулюючий ефект виявився найсильнішим від економік Євразії (всі коефіцієнти статистично значущі на рівні 1%), що відповідає ранішим дослідженням [2]. Оцінки для країн колишнього Радянського Союзу нестабільні у розрізі методів оцінювання. Сприятливий ефект від економічного зростання в Польщі не простежується на статистично значущому рівні лише в оцінках за допомогою методу DOLS, тоді як всі чотири методи не показують залежності від ВВП країн ЦСЄ. Як це засвідчує регресійний коефіцієнт для $trend_t$, існує тенденція до зниження вітчизняного ВВП з часом.

Водночас стимулюючий короточасний ефект отримано лише для ВВП країн Євразії (відповідні оцінки отримано за допомогою методу ARDL). Кожен відсоток економічного зростання в Євразії підвищує темп зростання українського ВВП на 2,1 процентного пункту. На відміну від довгострокових оцінок, економічне зростання в Польщі негативно корелює зі зростанням вітчизняного ВВП у короточасному періоді. Подібними є оцінки для залежності від ВВП країн колишнього Радянського Союзу. Відмінностей між коротко- і довгостроковими оцінками немає щодо відсутності залежності від ВВП країн ЦСЄ. Довгострокові залежності коригуються упродовж одного кварталу, що досить оперативно.

Якщо сприятливу залежність між доходом за кордоном і зростанням вітчизняного ВВП неважко пояснити за допомогою стандартного стимулюючого ефекту від більшого доходу країн-торговельних партнерів, то набагато важче простежити логіку оберненого зв'язку між обома показниками. Наприклад, можна припустити, що сильніше економічне зростання в сусідній Польщі заохочує трудову міграцію з України, а це знижує ресурсний потенціал нашої економіки і

таким чином створює асиметрію динаміки ВВП у короткочасному періоді. Подібними можуть бути наслідки інфляційного шоку з боку сукупного попиту.

Таблиця 1

Оцінки довгострокових залежностей для ВВП України

Змінні	Методи оцінювання			
	ARDL	FMOLS	DOLS	CCR
y_{cee_t}	0.280 (0.196)	-0.096 (0.162)	0.192 (0.246)	-0.053 (0.157)
y_{cis_t}	0.176 (0.121)	0.273 ^{***} (0.074)	-0.017 (0.189)	0.210 ^{**} (0.083)
y_{euro_t}	1.159 ^{***} (0.358)	1.563 ^{***} (0.224)	1.481 ^{***} (0.233)	1.549 ^{***} (0.239)
y_{pol_t}	0.607 ^{***} (0.127)	0.414 ^{***} (0.130)	0.567 (0.170)	0.456 ^{***} (0.132)
$neer_t$	-0.223 ^{***} (0.027)	-0.229 ^{***} (0.016)	-0.281 ^{***} (0.034)	-0.236 ^{***} (0.016)
$herit_t$	-0.267 ^{***} (0.086)	-0.231 ^{***} (0.057)	-0.427 ^{***} (0.125)	-0.273 ^{***} (0.061)
tot_t	—	-0.070 ^{***} (0.017)	-0.058 ^{***} (0.031)	-0.085 ^{***} (0.020)
$trend_t$	-0.006 ^{***} (0.002)	-0.004 ^{***} (0.001)	-0.004 ^{**} (0.002)	-0.004 ^{***} (0.001)
R^2	—	0.94	0.95	0.94

Джерело: власні розрахунки

З-поміж інших результатів, отримано виразний довгостроковий рестрикційний вплив від зниження (девальвації) обмінного курсу гривні та лібералізації економічного середовища, як це характеризує індекс економічної свободи від Heritage Foundation (табл. 1). Якщо рестрикційний ефект від «слабкої» гривні неважко пояснити залежністю від критичного імпорту енергоносіїв і сировинних товарів, то отриманий негативний вплив ліберальної економічної політики створює зрозумілі виклики для майбутніх досліджень, адже переважно вважається, що лібералізація економіка корисна для довгострокового економічного зростання. Так само дещо незвичною виглядає обернена залежність між довгостроковим зростанням ВВП та умовами торгівлі, яку підтверджено оцінками короткочасної динаміки. З іншого боку, оцінки для короткочасних коефіцієнтів показують можливість експансійного ефекту від девальвації гривні, тоді як лібералізація економіки стає нейтральною щодо динаміки ВВП.

Загалом на прикладі України підтверджено результати багатьох зарубіжних досліджень, що найбільш продуктивною є торгівля з промисловими країнами, які є технологічними лідерами і мають високий рівень доходу. Оскільки сприятливу залежність від ВВП країн Єврозони виявлено як у довго-, так і короткостроковому періодах, це важливо передусім у контексті євроінтеграції. Важливо, що не виявлено стимулюючого впливу від економічного зростання країн колишнього Радянського Союзу (це підсилює аргументацію на користь євроінтеграційних процесів), але так само це стосується декількох країн ЦСЄ (окрім Польщі). Останнє вимагає подальших досліджень відповідних причинно-наслідкових механізмів. Очевидно, що потенціал економічної співпраці з Чехією, Угорщиною і Словаччиною залишається нереалізованим. Так само вимагають докладного аналізу засадничі причини браку очікуваного стимулюючого ефекту від економічного зростання у Польщі в короткочасному періоді. Для цього може бути корисним вивчення відповідних залежностей на регіональному рівні. Також вимагають уточнення механізми довгострокового рестрикційного впливу заходів економічної свободи, що передбачає (серед іншого) дослідження функціональних залежностей у розрізі окремих компонент використаного індексу економічної свободи від американського фонду Heritage.

Список використаних джерел

1. Arora V., Vamvakidis A. *How Much Do Trading Partners Matter for Economic Growth?* / V. Arora, A. Vamvakidis // *IMF Staff Papers*. 2005. Vol. 52. No. 1. P. 24-40. <https://www.jstor.org/stable/30035946>
2. Moisei D. *Assessing Economic Linkages between the EU and the Eastern Europe Neighbours* / D. Moisei // *Master's thesis*. Prague: Charles University, 2018.
3. Thorbecke T. *How Would a Slowdown in the People's Republic of China Affect its Trading Partners?* / T. Thorbecke, A. Kato // *Asia and the Global Economy*. 2021. Vol. 1. No. 2. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266711521000153>

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасні масштаби активізації глобалізаційних процесів сприяють зростанню ролі міжкультурного діалогу на міжнародному рівні та урізноманітненню застосовуваних принципів і завдань міжкультурного спілкування. Інтенсивність міжнародної комунікації обумовлює актуальність пошуку конкурентних інструментів розвитку країн та засад реалізації комплексу міжнародних відносин. Беручи до уваги вищенаведене, зростає роль мобільних адаптивних інструментів та рівень ефективності інструментів м'якого впливу на сформовану систему міжнародних відносин завдяки просуванню позитивного іміджу країни, що базується на привабливості системи цінностей та спадщини нації.

У світовій практиці публічна дипломатія стає популярною для створення позитивного іміджу країн в міжнародному середовищі, зростання обізнаності про саму країну та її досягнення, а також для налагодження ефективного дво- та багатостороннього співробітництва. Роль публічної дипломатії поступово трансформувалася відповідно до дії зовнішніх чинників, поточної міжнародної ситуації та чинних стратегій розвитку країн світу. Публічна дипломатія є інструментом м'якої сили та охоплює такі напрями: культурна, економічна, експертна, кулінарна, науково-освітня, спортивна, цифрова дипломатії тощо. Успіх втілення стратегії публічної дипломатії передбачає виважений підхід до планування та реалізації проєктів та окремих заходів.

Науковці пропонують різні підходи до розуміння публічної дипломатії, зокрема як вплив на сприйняття мешканцями інших держав політики певної країни, формування громадської думки в межах іноземних державах; комунікація з іноземною аудиторією для ознайомлення з національними ідеями, ідеалами, цінностями, політикою та, як результат, запобігання непорозуміння у відносинах з цією країною. Також публічна дипломатія розкривається у проведенні низки фінансованих заходів, спрямованих на формування у населення інших країн позитивного ставлення до країни. Шляхом використання публічної дипломатії не просто створюється послання, яке слід донести до іноземної аудиторії, але й аналізується те, яким чином послання інтерпретується в іншій країні. Очевидно, що спільно з інструментами переконання активно використовуються інструменти діалогу.

Сьогодні концепція публічної дипломатії виконує наступні завдання: формування відносин з громадами, громадськими та професійними об'єднаннями, засобами масової інформації, передусім закордонними; координація, підтримка та фінансування проєктів популяризації іміджу. Наказом Міністерства закордонних справ, прийнятим 24 березня 2021 року, схвалено Стратегію публічної дипломатії України на період 2021-2025 рр. Документ визначає [1]: основні підходи та сутність публічної дипломатії; внутрішнє та зовнішнє оточення; мету, завдання та стратегічні цілі публічної дипломатії; позиціонування України: бренд Ukraine NOW та базові повідомлення; цільові аудиторії, інструменти та канали публічної дипломатії; географічні напрями та пріоритети; ресурсне забезпечення; співпрацю та координацію з іншими інституціями.

На практиці публічна дипломатія також тісно пов'язана з формуванням та підтримкою національного бренду країни. У світлі зазначеного вона спрямована на створення та зовнішню проєкцію ідентичності та іміджу країни та досягнення економічних цілей, зокрема залучення іноземних інвестицій, технологій, туристів; зростання обсягів зовнішньої торгівлі; приваблення талантів і робочої сили; посилення культурної присутності у світовій спільноті. У економічному аспекті публічна дипломатія має довгостроковий наслідок, коли результатом публічної дипломатії стає формування привабливої економічної моделі.

Так, нині національним візуальним брендом України є UkraineNow, що був офіційно схвалений Урядом у 2018 році. Він є важливим інструментом публічної дипломатії для презентації держави на світовому рівні. UkraineNow також вважається парасольковим брендом, придатним для подальшого розвитку та використання в межах реалізації кампаній з різних напрямів та пріоритетів.

Водночас, окрім єдиного візуального бренду, доцільно правильно використовувати спільні характеристики та наративи для позиціонування України на міжнародній арені, які обґрунтовувалися у процесі стратегічних і креативних сесій з фахівцями та експертами з різних сфер.

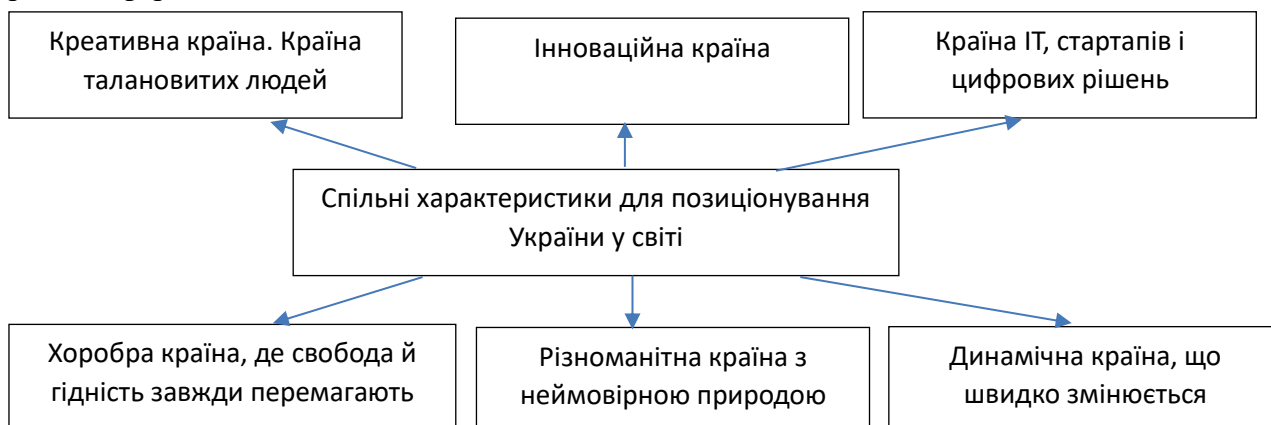


Рис. Спільні характеристики для позиціонування України на міжнародному ринку
За: [1]

Формування глобального інформаційного суспільства передбачає удосконалення існуючих та виникнення нових інструментів, що застосовуються у міжнародній комунікації. Сучасні процеси у глобальній економіці мають безпосередній вплив на розвиток засобів масової інформації та журналістики. Зростає міжнародний потік інформації, який набуває таких ознак як: прозорість, відкритість, відповідність світовим стандартам обробки і поширення інформації. Публічна дипломатія як інструмент м'якої сили є важливою складовою стратегічних комунікацій, спрямованих на побудову довготермінових відносин з іноземними громадянами. Публічна дипломатія використовується як одна з технологій формування позитивного іміджу держави за кордоном за допомогою інституцій, які виражають волю нації в межах наданих їм повноважень, державного законодавства та міжнародно-правових актів.

Список використаних джерел

1. Стратегія публічної дипломатії МЗС України 2021-2025. URL: <https://mfa.gov.ua>.

Боднар І. Р.

к.е.н., проф., професор кафедри МЕВ
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО - ТЕХНІЧНИЙ ПРОСТІР

Якщо розглядати інтеграцію України у міжнародний науково-технічний простір, то важливим напрямом є участь України у Міжнародній європейській науково-технічній програмі-Eureka. European Research Coordination Agency- E! створена для здійснення досліджень та розробок конкурентоспроможних на світовому ринку. Eureka об'єднує 47 країн. Основні країни-члени програми Eureka є країни ЄС, а також Україна, Албанія, Марокко, Пд. Корея, Канада.

У програмі Eureka реалізуються три види інноваційних проєктів :

1. Регулярні проекти. Незалежні один від іншого проекти, що формуються в рамках загальних напрямів Програми.

2. Проекти єдиної спрямованості - парасолькові проекти (Umbrella projects). Ці проекти об'єднані в рамках визначених технологічних сфер. Вони мають самостійні цілі та завдання. Таке об'єднання спрощує процес ініціювання проектів та підбору партнерів.

3. Кластерні проекти (Cluster projects). На відміну від Umbrella проектів кластери виступають в якості стратегічних напрямків співробітництва в рамках програми Eureka. Проекти, що входять до кластеру, об'єднані спільною метою.

3 липня 2020 р. головування в Eureka отримала Австрія, яка ініціювала запуск нових програм Eureka - Eurostars 3. Це програма, яка фінансується ЄК для підтримки інноваційних малих і середніх підприємств. В 2021 р., у Відні відбулося 35- річчя святкування Eureka. Визначено нову стратегію програми досліджень та інновацій ЄС. Вона полягає у формуванні зеленої, здорової, екологічно чистої, цифрової і інклюзивної Європи. В рамках програми відбуваються Інноваційні саміти - Innovation Summit. Програма Eureka є визначальною в існуючих європейських Програмах R&D&I (Research & Development & Innovation).

Україна є асоційованим членом програми Eureka з 1993 р. Тоді ж було організовано Національний інформаційний пункт програми Eureka в Україні (Український Eureka НПП). Політична, наукова координація та фінансування програми Eureka здійснюється Міністерством освіти та науки України. Україна у 2006 р., після 13 років асоційованої участі, стала учасником програми. В Україні прийнято Закон «Про ратифікацію Заяви про членство України в Міжнародній європейській інноваційній науково-технічній програмі «Eureka» (01.10.2008 р. №610-17) [1].

Основною метою участі України в Програмі Eureka є:

- інтенсифікація впровадження вітчизняних інноваційних науково-технічних розробок у виробництво;

- надання фінансової підтримки найталановитішим українським учасникам проектів Програми Eureka для здійснення конкурентоспроможних на світовому ринку досліджень та розробок невійськового призначення.

Україна брала участь у виконанні 27 проектів програми Eureka, із загальним бюджетом - 5,86 мільйонів євро. В цих проектах Україна співпрацювала із 29 країнами-учасницями Eureka, найбільше із Республікою Польща, Чеською Республікою та Литовською Республікою. Основними учасниками проектів Eureka від української сторони були університети (54%) та середні і малі підприємства (25%). Процентне співвідношення вищезазначених проектів за тематичними напрямками є наступним - 37% пов'язані із промисловими технологіями, 37% - із енергетикою та технологіями, 19% - з інформаційно-комунікаційними технологіями, 7% - із біомедициною та медициною [2].

У червні 2020 р. Україна вперше долучилась до ініціативи Eureka Globalstars. У травні 2021 р. в рамках програми Singapore Eureka Globalstars команда інноваторів України отримала грант у розмірі \$ 50 тис. для участі в міжнародній співпраці. Щороку Міністерство освіти України проводить інформаційно-комунікативний захід “Eureka info day”. Станом на вересень 2020 р. Україна долучилась до реалізації 5 проектів в рамках Програми Eureka - 4 мережевих проекти, 1 кластерний проект. Міністерство надало державну фінансову підтримку на реалізацію 4 мережевих проектів програми Eureka.

Обсяги видатків загального фонду України на фінансування “Проекти у межах міжнародного науково-технічного співробітництва” у 2022 р. становили 9,24 млн. грн., що майже удвічі менше проти 2021 р. (рис. 1).

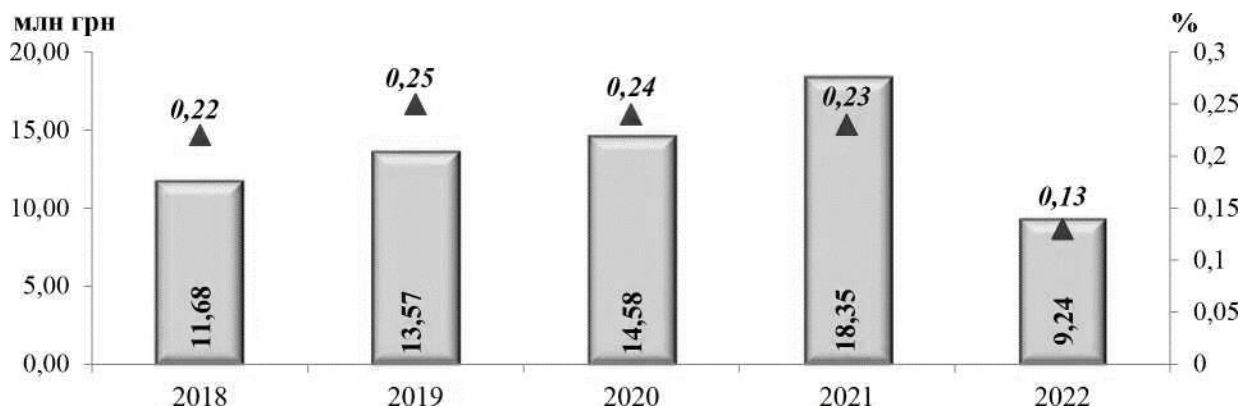


Рис. 1. Динаміка фінансування Україною проєктів міжнародного науково-технічного співробітництва за рахунок загального фонду, 2018-2022 рр.

За: [3].

Програма Eureka відображена в дорожній карті інтеграції України до Європейського Дослідного Простору (ЄДП). Впровадження дорожньої карти для України забезпечить:

- гармонізацію політики у сфері науки та інновацій відповідно до стандартів та норм ЄС;
- розширення доступу до наукових та інноваційних програм ЄС;
- розвиток дослідницьких інфраструктур України та їхню інтеграцію до дослідницьких інфраструктур ЄС;
- створення сприятливих умов для міжнародної та міжгалузевої мобільності вчених.

Європейський дослідницький простір (ЄДП) є спільним майданчиком країн-членів ЄС та асоційованих країн. Він побудований для формування консолідованої політики у сфері досліджень та інновацій і забезпечення вільного руху дослідників та знань. Для України інтеграція до ЄДП є інструментом поглиблення співпраці з науковою спільнотою ЄС та адаптації до стандартів і норм Європейського Союзу у сфері науки й інновацій. Держава забезпечує інтеграцію національного дослідницького простору до Європейського. Для ефективного впровадження пріоритетів ЄДП, Європейська Комісія створила окремі робочі групи, які працюють над імплементацією пріоритетів, до складу яких входять і представники України.

Таким чином, на сучасному етапі ЄС працює над формуванням нової політики, яка буде орієнтована на підвищення конкурентоспроможності Європи, цифрову трансформацію та протидію глобальним викликам. У межах формування нових пріоритетів Європейського дослідницького простору Україна інтегруватиметься в європейські структури і братиме участь у спільних консультаціях та розробках разом з європейськими країнами.

Список використаних джерел

1. Веб-сторінка Верховної Ради України. Закон України. Про ратифікацію Заяви про членство України в Міжнародній європейській інноваційній науково-технічній програмі «Eureka», 2008 р. №610-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. Веб-сторінка Western Balkans Info Hub. Eureka Project Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wbc-rti.info/mobile/object_view/21578.
3. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2022 р.: науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. - К.: УкрІНТЕІ, 2023. - 94 с.

Гаврилюк О. М.
здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Міжнародні економічні відносини”
спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Семак Б. Б.,
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО ЕКСПОРТУ У КРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СПІВТОВАРИСТВА

Україна є одним з найбільших у світі виробників продовольства і експорт аграрної продукції є важливою складовою для розвитку вітчизняної економіки та отримання валютної виручки. Однак, агресивна війна розв'язана проти нашої країни північним “сусідом” спричинила суттєве скорочення показників аграрного експорту. Усі пам'ятають історію із “зерновим коридором”, коли росія фактично намагалась заблокувати усі українські порти на Чорному морі, а це основний шлях для вітчизняного аграрного експорту. Однак, вмілі дії ЗСУ та міжнародна підтримка дозволили вирішити цю проблему та розблокувати ряд портів, що дало змогу відновити у значній мірі експорт вітчизняної аграрної продукції.

Ворог окупував більш ніж 20% території України, тобто земель де до війни вирощувалась значна частина продукції на експорт. За словами Верховного представника Європейського Союзу з питань закордонних справ і політики безпеки Жозепа Борреля, котрі він виголосив на лекції для студентів Оксфордського університету, якщо росія окупує Україну, вона зможе контролювати 45% світового ринку зерна, тобто фактично стане монополістом і зможе впливати на продовольчу безпеку у всьому світі, виходячи з власних геополітичних інтересів. Така перспектива аж ніяк не приваблює наших західних партнерів і, само собою, є неприйнятною для України.

Експорт аграрної продукції є одним з ключових показників розвитку агросектора, оскільки він вказує на динамічні та структурні зміни у цьому секторі у будь-якій країні. Експорт сільськогосподарської та харчової продукції сьогодні є одним з найпріоритетніших напрямів розвитку вітчизняного бізнесу, особливо у період війни. Також це стало особливо актуально у контексті розширення програми інтеграції України до Європейського Співтовариства. Необхідно зазначити, що основу вітчизняного аграрного експорту становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби.

Серед вітчизняної агропродукції такі товари як м'ясо, молоко, яйця та гриби є достатньо проблемними для продажу на ринках Європейського Співтовариства. Причиною є те, що українські виробники не завжди можуть забезпечити європейські вимоги до якості товарів. Підприємства готові переглянути технологію виготовлення продуктів, змінити концепцію, але аграрії не завжди мають всю необхідну документацію (сертифікат якості, виданий акредитованою лабораторією; сертифікат походження; фітосанітарний сертифікат; карантинний сертифікат) [1].

До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували $\frac{3}{4}$ від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20-25 %. Україна постачала 10 % світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47 % соняшникової олії. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії, з часткою понад 10 % міжнародної торгівлі. У 2023 році експортовано 16,1 млн т пшениці до 65 країн, 26,2 млн т кукурудзи до 80 країн і 5,7 млн т соняшникової олії до 130 країн світу.

Воєнні дії, котрі відбуваються в Україні внаслідок широкомасштабної агресії росії 24 лютого 2022 року, призвели до погіршення продовольчої безпеки в країні, яке спричинене, зокрема, порушеними логістичними ланцюгами, зруйнованими

інфраструктурою, господарствами та виробництвами, зменшенням кількості виробленого продовольства на працюючих підприємствах. Станом на червень 2023 року сума прямих збитків, завданих агропромислому комплексу України, складає 8,7 млрд дол. США (втрати, пов'язані зі знищенням та пошкодженням сільськогосподарської техніки, складають понад 4,7 млрд дол. США; втрати через знищення та крадіжки виробленої продукції окупантами оцінюються в 1,9 млрд дол. США). Непрямі втрати агропромислового комплексу України внаслідок агресії оцінюються у 40,3 млрд дол. США [2].

За оцінками ФАО, через війну сільські домогосподарства в Україні зазнали близько 2,25 млрд дол. США збитків. З них близько 1,26 млрд дол. США збитків завдано в галузі рослинництва та 0,98 млрд дол. США – тваринництва. В Україні 25 % сільськогосподарських домогосподарств зупинили або зменшили обсяги виробництва продукції через війну, у прифронтових областях – 38 % [3].

На даний час визначальними позиціями в товарній структурі вітчизняного аграрного експорту залишаються зернові культури, жири та олії, а також цукор і кондитерські вироби. Навіть у період війни їх сукупна частка становить близько 90% в аграрному експорті. До війни головним ринком збуту сільськогосподарської продукції України був ринок Азії, на який припадало 42%. У 2021 році основними азійськими країнами-партнерами виступили – Індія, Іран та Туреччина. На другому місці були країни Європейського Співтовариства з часткою в 31,1%. Для України пріоритетним напрямком розширення експорту залишається ринок Європейського Співтовариства, але для інтеграції у внутрішній ринок ЄС, наша країна повинна підлаштовуватись під європейські вимоги до якості продукції, технічні регламенти та стандарти [1].

За підсумками 2023 року поставки української сільгосппродукції до Європейського Співтовариства оцінювалися у \$12,6 млрд, що лише на \$0,5 млрд (на 3,8%) менше рекордного показника 2022 року у \$13,1 млрд. Навіть в умовах війни вітчизняні експортери продовжують ставити рекорди за обсягами поставок сільгосппродукції на зарубіжні ринки. За підсумками календарного 2023 року зафіксовано найбільші в історії України обсяги експорту заморожених ягід та інших фруктів – 87 тис. т, який перевищив рекорд 2022 року в обсязі у 84 тис. т. [2].

У 2024 році найбільш ймовірним є збереження обмежень на українську сільськогосподарську продукцію як зі сторони Європейського Співтовариства загалом, так і окремими його членами – Польщею, Словаччиною, Угорщиною. Нині європейський ринок усе ще залишається визначальним для формування підсумкових доходів нашого аграрного експорту, характеризуючись меншими ризиками і доступнішим логістичним сполученням, однак, як продемонстрував фактичний досвід попередніх років, така ситуація може доволі динамічно змінюватись.

Висновок. У процесі проведених нами досліджень нами було встановлено, що через війну та зміну геополітичної ситуації навколо України та в контексті активізації інтеграції вітчизняних аграрних підприємств у європейський ринок сільськогосподарської продукції, частка вітчизняного аграрного експорту у країни Європейського Співтовариства буде зростати. Навіть в умовах війни наша країна спромоглася пристосуватися до надважких умов ведення економічної діяльності і, попри спад у більшості галузей економіки, зуміла по окремих позиціях аграрної продукції навіть наростити показники.

Список використаних джерел

1. Циганок К. О., Батракова Т. І. Експорт та особливості структури експорту сільськогосподарської продукції України. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. DOI:10.32782/2524-0072/2018-18-12.
2. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн т зерна /Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. 17 січ. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html.
3. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. KSE. Липень 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_-Report.pdf.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Інформаційне забезпечення стимулює інноваційний розвиток організацій, проводячи дослідження та аналітичну обробку інформації, що створює підґрунтя для пошуку нових технологій і методів роботи. Це стає основою для розробки нових продуктів і послуг, впровадження новітніх технологій, покращення виробничих процесів та методик управління компанією. Результати, досягнені завдяки широкому використанню особистих даних користувачів, аналізу цих даних та використанню отриманих знань використовуються для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Згідно з дослідженнями О. Черненка, адаптація до цифрової економіки через адекватне інформаційне забезпечення дотримання правил захисту особистих даних та конфіденційності створює атмосферу довіри і лояльності в середовищі користувачів. Корпорації, які завжди дотримуються правил конфіденційності, можуть впевнено побудувати тривалі відносини зі своїми клієнтами і співпрацювати з ними на чесній основі.

Завдяки інформаційному забезпеченню можна підвищити ефективність корпоративного управління, сприяючи в контролі та аналізі якісних та кількісних показників діяльності організації. Інформація, яка була оброблена коректно і оперативно, надає можливість управлінському персоналу приймати вчасні і точні рішення. Це сприяє гнучкості управлінських рішень та поліпшенню процесів управління в організації [1].

Інформаційне забезпечення дозволяє значно спростити та автоматизувати процеси моніторингу ситуації на ринку та аналізу конкурентного середовища. Обробка великих обсягів даних про ринок дозволяє компаніям краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, вивчити стратегії конкурентів і прийняти вчасні рішення для підтримки та зміцнення своїх конкурентних позицій.

Інформаційне забезпечення є ключовим елементом ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації в організаціях. Воно дозволяє встановлювати конструктивні взаємовідносини між різними структурними підрозділами, передаючи вірну та своєчасну інформацію. Така внутрішня комунікація стимулює співробітників краще виконувати свої обов'язки і брати активну участь у досягненні цілей компанії. Зовнішня комунікація, що базується на якісній інформації, допомагає підтримувати позитивний імідж організації.

Використання інформаційних технологій дає можливість організаціям прискорити виробничий процес, зробити його більш гнучким та адаптованим до змін. Оптимізований виробничий процес дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси компанії, знижуючи витрати та збільшуючи прибуток. Під впливом якісного аналізу бізнес-процесів та на основі використання сучасних інформаційних систем, управлінці мають можливість краще контролювати виробництво, виявити “вузькі місця” та прийняти рішення про їх оптимізацію [2].

У сучасному світі, коли потреба в соціальній відповідальності бізнесу тільки зростає, інформаційне забезпечення стає основним інструментом корпоративної соціальної відповідальності. Воно дозволяє компанії адекватно розуміти потреби держави, суспільства, споживачів та інших зацікавлених сторін і досягати гармонії в відносинах з ними. Інформаційне забезпечення може допомогти компанії встановити конструктивний діалог зі своїми стейкхолдерами та власним персоналом, отримувати зворотній зв'язок, проявляти соціальну відповідальність і виробляти позитивний вплив на суспільство.

Завдяки оптимальній обробці та аналізу інформації організації можуть пропонувати своїм клієнтам більш ефективно та вичерпне обслуговування. Інформаційне забезпечення

дозволяє підприємствам швидко реагувати на проблеми та питання своїх клієнтів, запропонувати конструктивні рішення та постійно поліпшувати якість своїх послуг. Завдяки цьому клієнти отримують високий рівень обслуговування, що покращує їхню залученість та лояльність до бренду.

Якісна служба підтримки клієнтів, яка базується на ефективному інформаційному забезпеченні, стає важливою конкурентною перевагою в сучасних умовах. Компанії, які використовують інформацію для поліпшення своєї служби підтримки клієнтів, можуть заручитися довготривалою підтримкою своїх клієнтів і відрізнятись на ринку [3].

Список використаних джерел

1. Черненко О. Значення інформаційної безпеки в цифровій економіці. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1(81) С. 108-115.
2. Ткаченко Н. П., Глуценко М. І. Інформаційне забезпечення управління корпораціями. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 1(95). С. 35-43.
3. Кучеренко С. Ю. Інформаційне забезпечення як складова системи управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2016. № 2(24). С. 14-22.

Заяць Р. М.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Міжнародні економічні відносини”
спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Семак Б. Б.,
Львівський торговельно-економічний університет

АКТИВІЗАЦІЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК НАСЛІДОК ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Агресивна, нічим і ніким неспровокована війна росії проти України стала найбільшим безпековим викликом для Європи після Другої світової війни. Ще до початку активних військових дій на території України існувала так звана криза біженців з країн Близького Сходу, Північної Африки, однак з лютого 2022 року до переліку таких країн приєдналася Україна і проблема біженців знову стала ще більш актуальною у внутрішній та зовнішній політиці країн Європейського Співтовариства. Проблеми регулювання міграційних потоків ще задовго до російсько-української війни були у фокусі уваги чиновників Ради Європи та Європарламенту. Впродовж останніх десяти-п'ятнадцяти років регулювання міграційних потоків та інтеграція інокультурних мігрантів посіли центральне місце в європейському порядку денному, спровокувавши поляризацію суспільно-політичних настроїв, посилення позицій ультраправих політичних партій та розвиток відцентрових тенденцій у Європейському Співтоваристві у зв'язку з суттєвими розбіжностями у підходах держав до здійснення міграційної політики.

Викликана війною міграція стала проблемою не тільки для України, але й для приймаючих країн. Більшість наших співвітчизників-мігрантів, котрі опинилися у зоні бойових дій або обстрілів, рушили саме у напрямку західного кордону. Проблема міграції та впливу міграційних процесів на розвиток міжнародної економіки знову стала пріоритетною і викликала жвавий інтерес у багатьох вчених. В академічних колах помітне місце в дискусіях навколо міграційної кризи відводиться питанню про вплив міграції на економіку країн, що приймають. Серед аргументів, які висувають критики політики “відкритих дверей” для мігрантів, – зростання державних витрат на біженців, посилення конкуренції між корінним та прийшлим населенням за робочі місця, можливе розширення тіньового сектору економіки та ін. Її прихильники, навпаки, наполягають на тому, що поява нових трудових ресурсів та інтеграція нових культурних впливів – це благо для Європи, яка страждає від низьких темпів економічного зростання, зменшення народжуваності та високого навантаження на пенсійну систему [1].

Впродовж останніх декількох десятиріч міграційна криза стала одним з найбільших викликів для країн Європейського Співтовариства. Затягування вирішення цієї проблеми ще більше заганає ситуацію у глухий кут. Наслідки впливу міграційної кризи на економічні, соціальні, правові та політичні процеси у Європі нині передбачити дуже важко, тому ця проблематика потребує ґрунтовних наукових досліджень та аналізу. До розвинутих держав Європи намагаються потрапити люди з політично та економічно нестабільних країн, де йдуть війни або розвиваються масштабні політичні кризи. Півтора мільйона біженців з Афганістану, Сирії, країн Африки потрапили різними шляхами у найрозвинутіші країни Європи тільки за декілька років, спричинивши цілу низку економічних та правових проблем. Однак, ще більш масштабною у 2022-2023 роках виявилася міграція у Європу та інші країни світу з України викликана розв'язаною росією війною.

За різними оцінками, після 24 лютого 2022 року Україну покинуло понад сім мільйонів її громадян. Значна частина з тих, хто виїхав через якийсь час повернувся додому, однак багато хто знайшов за кордоном для себе новий дім та достатньо швидко інтегрувався у новий соціум. За даними досліджень Громадської мережі ОПОРА, значна частина українців, не очікуючи завершення війни у найближчому майбутньому лише зараз прийняли рішення емігрувати. І, судячи з опрацьованих мережею даних, число тих, хто планує або фактично вже емігрує, буде зростати.

Експерти Громадської мережі ОПОРА оцінюють поточну демографічну ситуацію як один із найскладніших викликів, з якими стикнулася Україна з часу відновлення незалежності в 1991 році. Надто оптимістична реклама 1990-х років на телеканалі 1+1 під гаслом “Нас 52 мільйони”, що навіть тоді була далекою від дійсності, нині виглядає як цифра з паралельної реальності. Суттєве переважання смертності над народжуваністю, масова еміграція населення, зокрема молоді, низький коефіцієнт народжуваності та, як ніколи, складна соціально-економічна ситуація зробили депопуляцію характерним для України явищем [2]. Суттєвою перешкодою для об'єктивної оцінки демографічних проблем є те, що в Україні багато років не проводився перепис населення, тому різні джерела визначали кількість людей, що проживали у довоєнній Україні у діапазоні від 37,3 до 43,8 мільйонів осіб. Тренд зростання міграційних потоків населення за кордон набуває справді загрозового характеру, оскільки йдеться про майбутнє України як суверенної держави та можливості її подальшого економічного розвитку. Обіцянки європейських чиновників про перспективи вступу України до Європейського Співтовариства та НАТО не матимуть сенсу, якщо країну покине більше половини працездатного населення, у першу чергу молоді. Вже на початок 2024 року за кордоном перебувало приблизно 20% українців, що проживали в Україні до початку повномасштабного вторгнення. Структура країн, куди емігрували наші співгромадяни у 2022-2023 роках наведена на рис. 1.

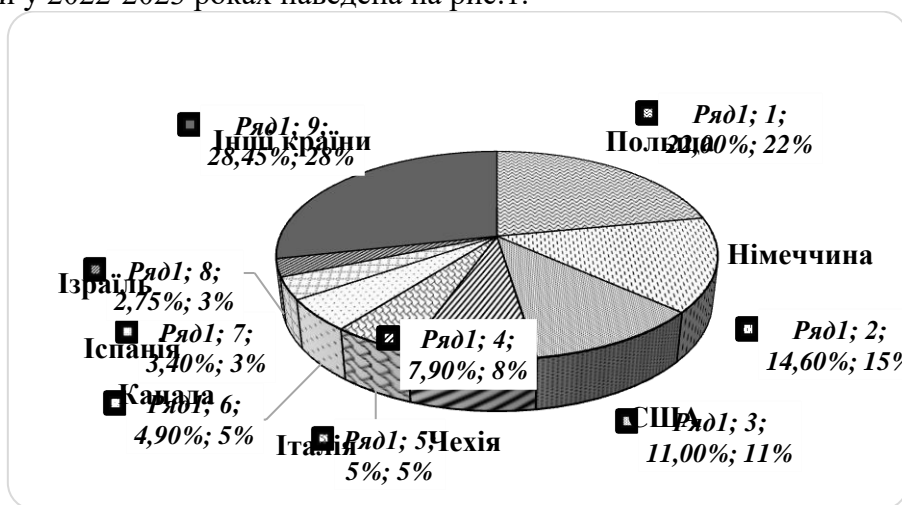


Рис. 1. Структура міграції громадян України у розрізі країн у 2022-2023 роках
Джерело: [2]

Висновок. Результати отриманих нами у ході дослідження даних дозволяють стверджувати, що війна спричинила глибокі зміни у демографічній ситуації в Україні. Зовнішня міграція громадян України демонструє чіткий тренд до зростання і чим довше триватиме війна, тим більше громадян будуть намагатись покинути країну. Відвоювання окупованих територій не є гарантією повернення з-за кордону та з контрольованих урядом України областей громадян, які раніше на цих територіях проживали.

Список використаних джерел

1. Кукель Г. С., Семчук І. В., Добіжа В. В. Міжнародний досвід регулювання міграційних процесів в умовах кризового розвитку світової спільноти. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105.2022.7.13

2. Кількість українців та їх міграція за кордон через війну – дослідження Громадянської мережі ОПОРА. Режим доступу: <https://www.oporaua.org/viyna/kilkist-ukrayintsiv-ta-yikh-migratsiia-za-kordon-cherez-viynu-doslidzhennia-gromadianskovi-merezhi-opora-24791>

Керод Т. Р.

здобувач наукового ступеня доктора філософії
ОНП “Міжнародні економічні відносини”
спеціальності 292 “Міжнародні економічні відносини”,
Науковий керівник д.е.н., проф. Семак Б. Б.,
Львівський торговельно-економічний університет

ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ ІДЕАЛЬНОГО ПОРТРЕТУ КЛІЄНТА ДЛЯ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У процесі проведення маркетингових досліджень, котрі є ключовою передумовою формування ефективної стратегії маркетингової діяльності підприємств, багато уваги приділяється вивченню найважливіших вимог та потреб споживачів товарів. Купівельна поведінка покупця на ринку та її складові елементи завжди знаходилися і будуть знаходитися у фокусі уваги дослідників-маркетологів. Відповідальні менеджери з маркетингу хочуть отримати максимум корисної інформації про існуючих та потенційних покупців, у той самий час формуючи у своїй уяві образ або ж портрет “ідеального” клієнта. Такий портрет, на наш погляд, можна розглядати як своєрідний шаблон, котрий буде сформований з бажаних чи очікуваних підприємством характеристик покупця, що визначальним чином впливають на його купівельну поведінку.

Створення ідеального портрету клієнта є однією з найважливіших складових успішної маркетингової стратегії компанії на споживчому ринку. Щоб досягти успіху на сучасних ринках з високим рівнем конкуренції, компаніям потрібно не лише розуміти своїх клієнтів, але й знаходити способи ефективно комунікувати з ними та задовольняти їх потреби. Саме глибоке усвідомлення потреб клієнтів через комунікацію та виявлення їх потреб є тим ключем до успіху, що лежить в основі формування ефективної маркетингової стратегії.

Постає логічне питання, що таке ідеальний портрет клієнта? По суті, це детальний опис характеристик покупця, який допомагає виробнику чи продавцю бренду краще зрозуміти домінуючі характеристики свого споживача та відповідно краще адаптувати свою маркетингову діяльність під його потреби та вимоги [1].

Портрет клієнта відрізняється від опису цільової аудиторії більш детальною характеристикою користувача, що представляє конкретний сегмент аудиторії. Цільова аудиторія – це сегменти людей, зацікавлених у придбанні товару компанії. Таким чином, портрет клієнта – це образ типового представника певного сегменту цільової аудиторії [2]. Цільову аудиторію ми можемо розглядати не тільки в контексті тої групи людей з якими комунікуватиме підприємство, але й і як цільовий ринок для збуту товарів або послуг цього підприємства.

Формування ідеального портрету клієнта компанії передбачає виконання маркетингологами **наступних завдань:**

Визначити та оцінити свій цільовий ринок. Якщо це вже діюча компанія, необхідно проаналізувати вже наявну базу клієнтів і виділити тих, які є найбільш активними споживачами товарів або послуг. Якщо це нова компанія, необхідно встановити за обраними критеріями наявність споживачів готових купувати товари або послуги, тобто наявність ринку або його окремого сегмента.

Запровадити систему для збору, аналізу та зберігання маркетингової інформації. В умовах сучасних ринків це доцільно здійснити за допомогою широкого застосування інструментів цифрового маркетингу та баз даних.

Глибоко проаналізувати фактичні потреби клієнтів для правильного формування товарної пропозиції. Дане завдання передбачає розробку товарної пропозиції, яка максимально повно відповідатиме потребам та вимогам клієнтів.

На основі зібраних даних визначити головні характеристики ідеального портрету клієнта і розробити своєрідний шаблон, котрий буде їх відображати. Це допоможе у створенні уявного образу ідеального клієнта і визначити на які дані непотрібно витрачати ресурси компанії, а на які, навпаки, звернути максимальну увагу.

Сегментація ринку. Для цього необхідно визначити перелік чітких критеріїв за якими буде проходити вибір цільових сегментів, котрі за своїми характеристиками та потенціалом найкраще підходять для компанії.

Адаптація маркетингових активностей. Сформувавши ідеальний портрет клієнта, компанія стане спроможною адаптувати свої маркетингові активності для його залучення. Для прикладу, це може бути розробка і впровадження нових окремих маркетингових кампаній для обраних ринкових сегментів.

Вдосконалення і перегляд ідеального портрету клієнта. Через постійні зміни на ринку компанія має регулярно переглядати і вдосконалювати портрет свого ідеального клієнта зважаючи на сезонність, нові тренди на ринку, зміни суспільно-політичних настроїв та зміни у характері попиту.

Ідеальний портрет клієнта може складатися з різноманітних параметрів та характеристик залежно від специфіки економічної діяльності компанії та типу ринку, що нею обслуговується. Загалом найбільш поширеними параметрами для його формування є:

Для B2C сегменту:

- вік;
- стать;
- місце проживання;
- дохід;
- потреби та споживчі пріоритети;

Для B2B сегменту:

- кількість років роботи компанії на ринку;
- країна для ведення бізнесу;
- масштаби діяльності та товарообіг;
- сфера діяльності;
- потреби компанії-покупця.

Глибоке розуміння потреб клієнтів є однією із ключових засад, котра формує передумови для сталого розвитку бізнесу компанії. Формування маркетингологами компанії ідеального портрету клієнта дозволяє:

- ефективніше проводити пошук нових клієнтів;
- пріоритезувати потреби потенційних клієнтів;
- формувати кращі товарні пропозиції;
- вдосконалювати канали розподілу продукції;
- обирати найефективніші канали просування;

– концентрувати зусилля на єдиній стратегії для маркетингових кампаній.

Висновок. Провівши ряд наукових досліджень, ми прийшли до висновку, що маючи визначений портрет ідеального клієнта, компанія зможе більш ефективно планувати подальші напрями розвитку бізнесу та розвивати перспективні маркетингові програми на обраних ринках. Таким чином, формування ідеального портрету клієнта є не лише важливим інструментом для розробки маркетингової стратегії, але й ключовим чинником успішності бізнесу у сучасному висококонкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Як створити портрет клієнта? Інструкція у 10 кроків: URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-stvorityu-portret-kliyenta-instrukciya-u-10-krokov>
2. Як скласти портрет клієнта та де брати дані: URL: <https://sendpulse.ua/blog/target-audience-portrait>

Косовська В.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет «Львівська політехніка»,
ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

РОЛЬ ТНК У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

У сучасних умовах економічний розвиток країни значною мірою залежить від активізації зовнішньоекономічної діяльності та зміцнення міжнародних економічних зв'язків впливових компаній. У зв'язку зі зростанням глобалізації світової економіки, роль транснаціональних корпорацій зростає. Так, нові ТНК виходять на міжнародні ринки розширюючи свою діяльність на більшу кількість країн, включно з Україною.

Транснаціональні корпорації займають лідируючі позиції у всіх галузях світової економіки, включаючи виробництво, торгівлю, фінанси, технології, охорону здоров'я, транспортну інфраструктуру та сферу послуг. Вони контролюють значну частину світового ринку різноманітних товарів, таких як пшениця, кава, кукурудза, лісоматеріали, тютюн, джут, залізна руда, мідь, боксити, чай, олово, банани, натуральний каучук та сирова нафта. Наприклад, контроль ТНК ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну, джуту і залізної руди становить 90%, ринку міді та бокситів 85%, ринку чаю та олова 80%, а ринку бананів, натурального каучуку та сирової нафти 75% відповідно.

Таблиця 1

Топ 10 найбільших ТНК у 2023 році за рейтингом Global 500

№	Компанія	Країна	Галузь	Дохід, млрд дол.
1	<u>Walmart</u>	США	Роздрібна торгівля	611.3
2	<u>Saudi Aramco</u>	Саудівська Аравія	Видобуток і переробка нафти і газу	603.7
3	<u>State Grid</u>	Китай	Електроенергетика	530.0
4	<u>Amazon</u>	США	Інтернет-послуги та роздрібна торгівля	514.0
5	<u>China National Petroleum Corporation</u>	Китай	Нафта	483.1
6	<u>China Petrochemical Corporation</u>	Китай	Нафта	471.2
7	<u>ExxonMobil</u>	США	Нафта	413.7
8	<u>Apple</u>	США	Технології	394.3
9	<u>Royal Dutch Shell</u>	Великобританія	Нафта	386.2
10	<u>UnitedHealth Group</u>	США	Охорона здоров'я	324.2

На світову економіку вплив діяльності ТНК є досить значним. За результатами дослідження Fortune Global 500, який щорічно складається виданням Fortune з 500 найбільших компаній світу, ці компанії в 2023 році отримали дохід у розмірі 18,1 трлн дол.

США, що на 2 трлн дол. США більше, ніж у 2022 році (зростання на 13%). Так, до рейтингу топ-10 найбільших ТНК світу за доходом віднесено 5 компаній зі США та 3 з Китаю (табл.1.) [1].

Проведений аналіз результатів діяльності найбільших 200 підприємств України показує, що сукупний дохід у 2023 році становить 4,445 трлн грн (121,56 млрд. дол. за середнім курсом долара у 2023 році -36,57 грн/\$), що на 500 млрд грн більше, ніж у 2022 році [2]. Серед найприбутковіших у 2023 році опинились компанії, що займаються роздрібною торгівлею палива (ТОВ «Д.Трейдінг», НАК «Нафтогаз України», ПАТ «Укрнафта» тощо), продуктові мережі супермаркетів (АТ «АТБ-маркет», ТОВ «Сільпо-Фуд») та найбільша газовидобувна компанія країни "Укргазвидобування".

До початку військових дій (до 24 лютого 2022 року) на українському ринку також працювала значна кількість міжнародних компаній. Так, в Україні функціонували дочірні компанії, філіали та спільні підприємства таких ТНК як шведсько-швейцарський концерн ASEA – Brown Boveri (ABB) в електротехнічній галузі, SKF – у машинобудуванні, Tetra-pak – пакуванні, Procter & Gamber, Unilever, Dow Chemical Company – хімічній галузі, Damen Shipyards - суднобудівництві, JTI, Philip Morris Inc., British American Tobacco - тютюновій промисловості, Carlsberg Group - пивоварінні, Kraft Jacobs, Nestle, Coca-Cola - харчовій промисловості та Cargill, COFCO International, Louis Dreyfus - агропромислового комплексу. Проте, з початком військової агресії росії деякі ТНК призупинили свою діяльність на території України. Принаймні сім світових FMCG-компаній зупинили виробництво через війну.

Навесні 2023 року більшість транснаціональних корпорацій почали відновлювати виробництво, а деякі будувати нові заводи. Зокрема, PepsiCo, Mondelez, і Carlsberg відновили випуск продукції, а Nestle почала будівництво нового виробничого комплексу. У 2024 році на український ринок повернулися McDonald's, H&M та планують відновити роботу бренди однієї з найбільших у світі дистриб'юторських мереж Inditex (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home).

Однією з переваг діяльності ТНК є інвестування у економіку України. Зокрема, протягом 2022-2023 рр. спостерігається збільшення прямих іноземних інвестицій в Україні (табл.2) [3].

Таблиця 2

Прямі іноземні інвестиції в Україні з 2018 по 2023рр. (млн. дол.)

Рік	ПІІ в Україну	ПІІ з України	Сальдо
2018	4455	-5	4460
2019	5860	648	5212
2020	-868	82	-950
2021	6687	-198	6885
2022	1152	529	623
2023	4247	42	4205

На даний момент в Україну найбільше інвестують вітчизняні компанії та іноземні фірми, які працюють на вітчизняному ринку. Відомо, що 35% компаній Європейської бізнес-асоціації мають інвестиційні проекти в Україні (2022-2024 рр.) з середньою сумою інвестицій 3-8 млн дол. Незважаючи на військові дії іноземні інвестори не припинили вкладати кошти в Україну. Зокрема, у 2023 році вони інвестували в економіку 4,25 млрд дол.

Проведені дослідження показали, що протягом 2022-2023 роки основними закордонними інвесторами виступали компанії, що вже мали потужності в Україні на момент повномасштабного вторгнення росії. До них відносять: Carlsberg, Cersanit, Kronospan, Laude, Nestle, Phillip Morris, Velux. Переважна більшість зазначених міжнародних корпорацій виділяли кошти на релокацію виробництва, ремонт пошкоджених об'єктів та соціальні проекти.

Отже, ТНК залишаються одним із найвпливовіших учасників світового ринку, оскільки з їхньою допомогою залучаються іноземні інвестиції, підвищується експортний потенціал й конкурентоздатність продукції національних підприємств; відбувається демонополізація ринків продукції. Проте необхідно враховувати, що роль ТНК може мати як позитивний, так

і негативний вплив на економіку країни. Тому важливо забезпечити ефективний регулятивний контроль над діяльністю ТНК для забезпечення балансу між їхніми інтересами та інтересами суспільства в цілому.

Список використаних джерел

1. Fortune Global 500 2023. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/2023> (дата звернення: 12.05.2024).
2. 200 найбільших компаній. Рейтинги – Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/ratings> (дата звернення: 12.05.2024).
3. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 12.05.2024)

Кривенко Н.В.

к.е.н., с.н.с., с.н.с. відділу економіки аграрного виробництва
Національний науковий центр “Інститут аграрної економіки”

ЕКСПОРТ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ ДО ТУРКМЕНИСТАНУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ВИРОБНИЦТВА

Збільшити експорт країни намагались у різні часи і у різних регіонах. Це підтверджується і тим, що міжнародна торгівля досліджується вченими протягом століть, передусім варто зазначити про А.Сміта, Д. Рікардо та ін. Так, Гаврилюк І.І. наголошує, що економічний успіх будь-якої країни ґрунтується на внутрішній та зовнішній торгівлі [1]. Причому “основним вузлом міжнародних зв’язків є міжнародна торгівля” [1]. Доцільно підкреслити вагомість міжнародної економічної інтеграції, де вже на початкових етапах передбачається лібералізація зовнішньої торгівлі.

Україна здійснює експорт продукції до країн усіх континентів, зокрема до Туркменістану. Хоча частка Туркменістану у експорті України невисока, і відповідно до розрахунків за даними ІТС [2], у 2023 не досягла 0,2 %, країна увійшла до 80 країн-імпортерів України. Загальний експорт до Туркменістану у 2023 р. порівняно з 2004 р. зменшився у 5,6 рази. Аналогічна ситуація характерна і для агропродовольчої продукції, хоча зниження склало лише 1,6 рази, а саме з 16,5 до 10,4 млн. дол. Проте у попередні роки експорт був значно вищим і таке зниження не було стабільним, що відображено на рисунку 1.

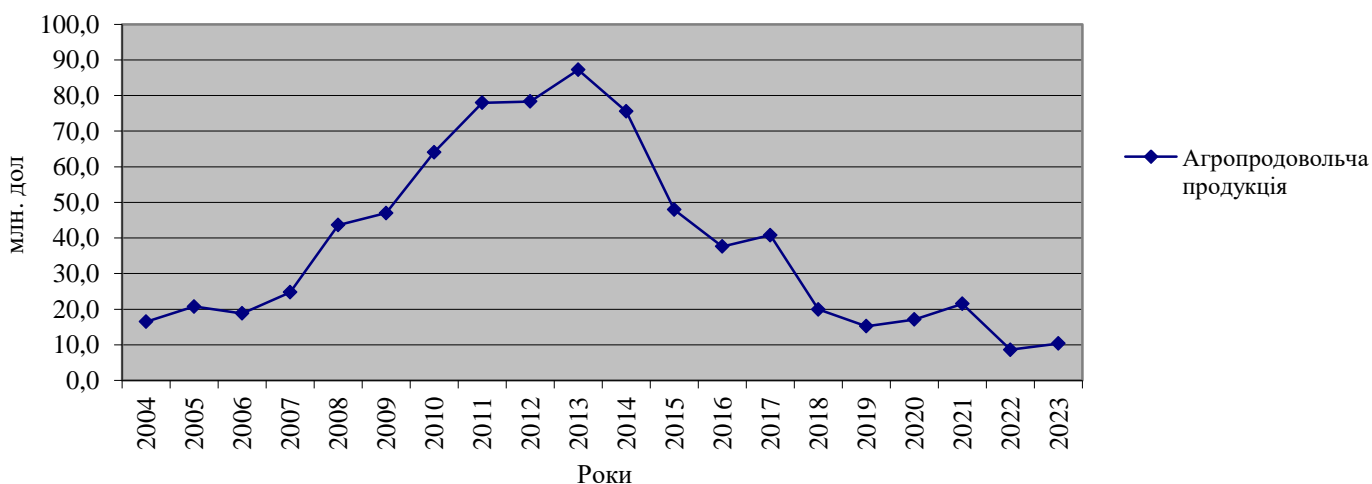


Рис. 1. Експорт агропродовольчої продукції України до Туркменістану у 2004-2023 рр., млн. дол.

Джерело: розраховано автором за даними ІТС [2]

З рисунку видно, що експорт стрімко зріс і відповідно знизився. Частка агропродовольчої продукції у експорті України до Туркменістану помітно змінювалась,

зокрема якщо у 2004 р. вона була мінімальною і склала 7,3%, то у 2023 р. – відповідно 25,8%, хоча у попередні роки значення були ще вищими.

Серед агропродовольчої продукції найбільша частка експорту до Туркменістану у 2023 р., припадала на: 02 м'ясо та їстівні субпродукти, 19 готові продукти із зерна, 11 продукцію борошномельно-круп'яної промисловості, 12 насіння і плоди, олійних рослин, 17 цукор і кондитерські вироби з цукру, їх частка у загальному експорті до країни перевищувала 1,3 %, тобто лише для п'яти товарних груп. Крім того, по окремих видах агропродовольчої продукції експорт був відсутнім. Варто відмітити і позитивний момент - експорт готової продукції, який доцільно нарощувати. Доцільно стимулювати експорт продуктів переробки тієї продукції, яка займає значну частку у обсягах виробництва України, зокрема зернових, насіння та плодів олійних рослин, м'яса птиці та ін.

Особливу увагу потрібно звернути на необхідність диверсифікації товарної структури експорту, збільшення його обсягів хоча б на рівні попередніх років. І це при тому, що ще у 1994 р. підписано Угоду між Урядом України та Урядом Туркменістану про вільну торгівлю (у 1996 р. набрала чинності) [3], де зазначено, що країни не застосовують мито, податки та збори, які мають еквівалентний вплив на експорт та/або імпорт товарів, які походять з митної території однієї з Сторін і призначені для митної території іншої Сторони. При цьому вилучення з цього торгового режиму за погодженою номенклатурою товарів оформляється документами, які є невід'ємною частиною цієї Угоди, у випадку, коли Сторони визнають це за необхідне [3].

У Договорі між Україною та Туркменістаном про довгострокове торговельно-економічне співробітництво [4] зазначається про те, що Сторони для поглиблення взаємовигідного економічного співробітництва, створять умови для розвитку торгово-економічних зв'язків, стимулювання здійснення інвестиційної діяльності, створення спільних виробничих структур, зміцнення міжбанківських відносин та ін. відповідно до їх національного законодавства (Ст. 3) [4]. Крім наведених вище документів підписано ще десятки для розвитку торговельно-економічного співробітництва країн.

Так, експорт України до Туркменістану здійснюється протягом десятиліть, зокрема агропродовольчої продукції, частка якої зростає, але спостерігається зменшення експорту. Необхідно диверсифікувати товарну структуру експорту, використовуючи переваги укладеної Угоди про вільну торгівлю, експортувати ті види продукції, які Україна виробляє у значних обсягах, і особливу увагу звернути на експорт готової продукції, зокрема продуктів переробки тієї, по якій Україна входить до основних світових виробників.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк І.І. Розвиток міжнародної торгівлі в системі міжнародних економічних відносин в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45.
2. International trade statistics. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
3. Угода між Урядом України та Урядом Туркменістану про вільну торгівлю. Міжнародний документ від 05.11.1994. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/795_523#Text
4. Договір між Україною та Туркменістаном про довгострокове торговельно-економічне співробітництво. *Міжнародний документ* 12.09.201. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/795_065#Text

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ НА МІЖНАРОДНУ ТОРГІВЛЮ

Глобальні екологічні проблеми впливають на перспективи розвитку торгівлі та економіки в усьому світі. Екологічні катастрофи та катаклізми можуть порушити ланцюги поставок, пошкодити транспортну інфраструктуру, необхідну для торгівлі товарами. Екологічні проблеми та політика, запроваджена для їх вирішення, змінюють моделі порівняльних переваг, створюючи ризики для країн, які покладаються на вразливі до клімату сектори, а також нові економічні можливості для країн із багатими джерелами відновлюваної енергії, такими як вітер, сонячне світло та корисні копалини. Зростаюча частота й інтенсивність, а також розширення географічного поширення екстремальних і раптових екологічних проблем, а також «повільний» вплив, включаючи підвищення рівня моря, створюють серйозні ризики для транспортної інфраструктури, необхідної для безперервного та надійного функціонування міжнародної торгівлі. Наприклад, урагани та повені можуть безпосередньо пошкодити дороги, мости, порти та залізничні колії та порушити роботу повітряного транспорту. Усвідомлення політиками цих фізичних ризиків для торгівлі підвищилося завдяки нещодавнім кризам, пов'язаними з пандемією COVID-19 та війною в Україні, оскільки вони підкреслили вразливість транспортної інфраструктури та міжнародних ланцюгів постачання до ризиків, що походять ззовні економічної та фінансової системи.

Морський транспорт особливо піддається екологічним ризикам. Підвищення рівня моря внаслідок глобального потепління є прямою загрозою для роботи портів, тоді як зміни кількості опадів впливають на життєздатність критичних судноплавних вузлів і шляхів. Наприклад, Панамський канал, який обслуговує близько 6% світової морської торгівлі, безпосередньо залежить від наявності прісної води для його роботи, і тому дуже вразливий до змін у режимі опадів і посухи. Адміністрації каналу довелося ввести обмеження на прохід найбільших суден через падіння рівня води в довколишніх озерах. Низька кількість опадів і пов'язане зі спекою випаровування спричинили подібні перебої в судноплаванні в китайській річці Янцзи. Як малі острівні держави, так і країни та регіони, що не мають виходу до моря, особливо вразливі до такого типу збоїв, оскільки вони залежать від обмеженої кількості торговельних шляхів.

Складний і взаємопов'язаний характер глобальних ланцюжків створення вартості, які формують сучасну систему міжнародної торгівлі, також означає, що збої в ключових місцях можуть мати перебільшений вплив на світову економіку. Це особливо проблематично, коли стихійні екологічні лиха вражають регіони, які виробляють важкозамінні вузькоспеціалізовані товари (наприклад, виробництво важливих електронних частин було порушено під час повені у 2011 році в Таїланді) [1].

Зміни температури, що призводять до хвиль спеки та деградації землі, а також зміни рівня опадів, що спричиняє нестачу води та посуху, можуть завдати шкоди сільськогосподарській продукції та підвищити ціни на продукти харчування. Тепловий стрес також впливає на працівників сільського господарства, впливаючи на його продуктивність. Ці фактори впливають на торгівлю харчовими продуктами та виробничі сектори, такі як харчова промисловість, які залежать від чутливих до клімату сільськогосподарських ресурсів. Економіка країн Африки на південь від Сахари та Південної Азії, що розвиваються, особливо вразлива до такого роду збитків, оскільки вони значною мірою залежать від експорту сільськогосподарської продукції, а значна частка їхнього населення зайнята в цьому секторі. Занепокоєння щодо відсутності продовольчої безпеки, що посилюється екологічними проблемами, може змусити країни обмежити експорт зернових культур у

періоди стресу: наприклад, у травні 2022 року Індія, великий виробник пшениці, заборонила експорт зернових на підставі захисту національної продовольчої безпеки під час спеки [2].

Потепління та підкислення океану, пов'язані зі зміною клімату, також негативно впливають на рибальство, у свою чергу впливаючи на торгівлю океанськими продуктами та продовольчу безпеку. Це завдає шкоди засобам існування дрібних сільських рибалок і, зокрема, тих, хто бере участь у ланцюгах постачання продовольства.

Перехід від викопного палива до відновлюваних джерел енергії змінює моделі порівняльних переваг, тобто те, що визначає умови для найефективнішої торгівлі та виробництва певних товарів. Більша увага до відновлюваних джерел енергії разом із розвитком енергетичних технологій, таких як зберігання та передача енергії, може радикально змінити глобальні енергетичні ринки та торгівлю. Місця з оптимальним поєднанням численних відновлюваних ресурсів, землі для розміщення сонячних або вітрових електростанцій і доступу до води також можуть отримати вигоду від розвитку водневих центрів, які можуть експортувати енергію до великих центрів попиту.

Це означає, що новий глобальний енергетичний ринок має потенціал стати більш справедливим, і багато ринків, що розвиваються, і економіки, що розвиваються, вже використовують свій потенціал для виробництва відновлюваної енергії для досягнення енергетичної стійкості та безпеки. Близький Схід і Північна Африка зарекомендували себе як найбільш конкурентоспроможні регіони, особливо виграючи від свого сонячного потенціалу (наприклад, сонячний комплекс Нур Уарзат у Марокко та сонячний парк Бенбан у Єгипті наразі є найбільшими у світі). Однак висока вартість капіталу в країнах, що розвиваються, створює перешкоду для їх повноцінної участі в новій енергетичній економіці, навіть якщо потенціал відновлюваних джерел енергії високий (наприклад, встановлення сонячної панелі в Намібії коштує втричі дорожче, ніж у Німеччині).

Великі економіки, такі як Китай, ЄС і США, також утверджуються як впливові гравці на майбутньому ринку відновлюваної енергії завдяки таким ініціативам, як 14-й п'ятирічний план Китаю щодо планування сучасної енергетичної системи, Зелена угода ЄС [3]. Вони отримують вигоду від великих масивів суші, що дозволяє їм використовувати енергію з сонця та вітру, а також доступ до недорогого капіталу.

Якщо такі енергоємні галузі, як сталеливарна, алюмінієва та хімічна промисловість, які зараз викидають значну кількість CO₂, можна буде електрифікувати, отримуючи вигоду від дешевшої енергії з відновлюваних джерел, результатом стане інша карта енергетики та промислового виробництва, яка більше не буде прив'язана до доступу до викопного палива. Такі країни, як Чилі, Бразилія, Австралія, Саудівська Аравія, ОАЕ, Мавританія, Намібія уже розробляють знакові проекти за допомогою пілотних інвестицій у «зелений» водень, екологічно чистий аміак, екологічно чисту сталь і алюміній із низьким вмістом вуглецю, завдяки яким вони можуть стати сильними гравцями.

Енергетичний перехід також впливає на продуктивність. Збільшення обсягів виробництва відновлювальної «чистої» енергії для охоплення понад 700 млн людей у країнах, що розвиваються, які все ще не мають доступу до електроенергії, прискорить економічний розвиток, враховуючи критичність енергії для сільського господарства, бізнесу, зв'язку, освіти, охорони здоров'я та транспорту.

Такі зміни в глобальних моделях торгівлі та промисловості, які добре керуються урядами через національну політику та міжнародне співробітництво, можуть урізноманітнити глобальні ланцюжки поставок і підвищити їхню стійкість до потрясінь, таких як фізичні наслідки катастроф, пов'язаних із глобальними екологічними проблемами.

Список використаних джерел

1. Masahiko Haraguchi, Upmanu Lall Flood risks and impacts: A case study of Thailand's floods in 2011 and research questions for supply chain decision making, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Volume 14, Part 3, 2015, Pages 256-272, URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2014.09.005>.

2. *Wheat export ban to continue for now: Piyush Goyal.* URL: <https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/foreign-trade/wheat-export-ban-to-continue-for-now-piyush-goyal/articleshow/99462437.cms>
3. *The European Green Deal. Striving to be the first climate-neutral continent.* URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Шайда О.Є.

к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ІТ-ПОСЛУГ

У сучасних умовах існування глобалізованого економічного простору розвиток інформаційних технологій визначає ефективність функціонування усіх галузей світової економіки на тлі зростання обсягів інформаційних потоків. Відтак ринок комп'ютерних технологій зайняв свої впевнені позиції в системі світогосподарських зв'язків, задаючи глобалізаційні тренди, сприяючи зростанню національних економік та якіснішому задоволенню індивідуальних потреб споживачів.

Для України ІТ-сфера має пріоритетне значення, оскільки взаємний вплив ІТ-індустрії та інших економічних галузей у зовнішньому середовищі відбувається у транснаціональному масштабі. Загалом до початку повномасштабного вторгнення і воєнних дій на території України вітчизняний ринок комп'ютерних послуг перебував в стані активного зростання й став однією з найбільших вітчизняних галузей з експорту послуг, що є свідченням значного попиту на українські послуги у сфері інформаційних технологій та наявності значних можливостей для розвитку економічного потенціалу нашої держави. Протягом 2015–2021 рр. експорт комп'ютерних послуг зростав у середньому на 26,8 % щороку. Мобільність, гнучкість, незалежність від громіздких основних фондів та звиклість до віддаленої роботи дозволила ІТ-сектору краще за інших пережити пандемію коронавірусу та карантини. У 2021 році за обсягами експорту він поступався лише транспортним послугам (послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги становили 29,3 % експорту послуг проти 40,4% експорту транспортних послуг). Проте у 2022 р. через значні проблеми у логістичній сфері, спричинені повномасштабним вторгненням Росії, його частка зросла до 40,5 % експорту послуг проти 32,3% експорту транспортних послуг відповідно [1].



Рис. 1. Динаміка експорту вітчизняних ІТ-послуг у 2010-2023 рр. [3]

Українська ІТ галузь дає країні близько 5% ВВП, а один айтивець, який працює, створює та зберігає майже три робочі місця в економіці. Як і інші економіки України, ІТ-сектор зазнав руйнівного впливу внаслідок російської війни в Україні. Але завдяки мобільності та гнучкості до воєнних викликів йому вдалося зберегти позитивну динаміку та продемонструвати у 2022 р. зростання на 5,8 %. Включно із першим воєнним 2022 р. ІТ-галузь лише зростала, а з нею зростали і доходи від неї, переважно експортні. У 2022 р. галузь забезпечила 3,5 % ВВП, а валютні надходження від діяльності ІТ-сектору склали 7,34 млрд дол. США [2].

Але у 2023 році обсяги експорту ІТ-послуг скоротилися до 6,7 млрд доларів. Це на 8,5%, або на 622 млн доларів США менше за показник 2022 року. Обсяг ІТ-експорту впав до рівня 2021 року, коли він становив 6,9 млрд. доларів США. У 2023 році загальний обсяг експорту товарів і послуг зменшився на 13%, експорту послуг – на 1,3%. Частка ІТ в експорті послуг уперше за багато років знизилася, а не зросла, але все ще сягає показника понад 40%. Крім ІТ, значну частку в експорті послуг займає транспорт – 3,7 млрд дол. США, а також інші ділові послуги – майже 3 млрд. дол. США [3].

У лютому 2024 р. обсяг ІТ-експорту збільшився на 2% і становив 518 млн дол. США. Українській економіці це принесло на 10 млн дол. США більше у порівнянні з січнем 2024 р. Водночас ці показники на 5,3% менші у порівнянні з лютим 2023 р.

Частка ІТ-послуг у структурі всього експорту послуг у лютому 2024 р. склала 37,2%. Це на 4,4% менше, ніж у лютому 2023 р. Тоді комп'ютерні послуги склали 41,6%.

Найбільшим імпортером вітчизняних комп'ютерних послуг є США. Після 2014 р. частка США мало не щороку зростала, але після рекордного показника 2022 р. (40,5% і майже 3 млрд. дол. США) у 2023 р. спостерігалось падіння до 36,4%. У першій п'ятірці також Мальта (7,7%), Велика Британія (7,3%) Кіпр (4,9%) та Ізраїль (4%). Після 2022 р. частки всіх цих країн зменшилися, окрім Кіпру, частка якого зросла на 0,6%.

Оскільки ІТ-індустрія України є експортоорієнтованою, вона відчуває на собі вплив як внутрішніх чинників з боку української економіки, так і глобальних тенденцій.

Війна в Україні наклала на дуже несприятливу кон'юнктуру в ІТ-секторі у світі. Після виходу з ковідних карантинів, під час яких попит на послуги ІТ у світі зріс, економіки провідних країн світу не зростають тими темпами, що потрібні для інвестицій та розвитку галузі. А відтак компанії почали "оптимізувати" свої витрати. Цей фактор, а також розвиток технологій штучного інтелекту зумовили масові звільнення навіть у найбільших технологічних компаніях. До того ж має місце геополітична нестабільність з непередбачуваними конфліктами в різних частинах світу.

Фактор повномасштабної війни в Україні пояснює обережне ставлення міжнародних компаній до розміщення нових та продовження чинних проектів в Україні. В ІТ-секторі немає чіткого розуміння, які наслідки для ІТ-галузі й інших бізнесів в Україні буде мати новий закон про мобілізацію. Кількість заброньованих співробітників ІТ-галузі становить лише 1% від загальної кількості ІТ-фахівців, що додає певних ризиків для співпраці з українськими компаніями.

ІТ-галузь в умовах війни є важливою частиною економічної бази країни, тож індустрія потребує термінових рішень для стримання падіння й додаткових інструментів для стимулювання її розвитку. Завдання створення сприятливих умов для розвитку ринку комп'ютерних послуг та зміцнення конкурентоспроможності фахівців цієї сфери мають першочерговий пріоритет, оскільки ІТ-індустрія є високоперспективною та важливою з точки зору наповнення державного бюджету галуззю.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.05.2024).

2. Яценко Л. Ринок праці ІТ-сектору в умовах війни: реалії та перспективи. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/rynok-pratsi-it-sektoru-v-umovakh-viyny-realiyi-ta-perpektyvy> (дата звернення: 12.05.2024).

3. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення: 12.05.2024)

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ

Сучасна українська дипломатія переживає виклики як під впливом військових дій в країні, так і зовнішніх подій таких як поляризація світової спільноти та протистояння держав-провідних світових гравців, загострення конфліктів у різних регіонах світу, а також ускладнення внутрішньополітичних процесів в провідних світових центрах тощо. В цих умовах вітчизняна дипломатія продемонструвала інноваційність підходів щодо захисту національних інтересів.

Особливо важливо відзначити наступні здобутки: рішення Європейської Ради (грудень 2023 р.) про початок переговорів про вступ України до ЄС; започаткування укладання з країнами-союзниками угод про довгострокове співробітництво у сфері безпеки тощо. Водночас тривале та виснажливе протистояння з країною-агресором формує «політико-економічну втому» від війни в Україні, що обумовлює необхідність розробки комплексу заходів на різних напрямках.

Внаслідок російської агресії проти України, поглибилося глобальне протистояння між західним демократичним світом (США, ЄС, НАТО) і табором країн, де домінують авторитарні та тоталітарні тенденції, нехтування правами людини (росія, Китай, КНДР, Білорусь, Іран, Сирія). Ситуація ускладнюється тим, що ця боротьба за вплив ведеться одночасно у різних регіонах світу – Африка, Латинська Америка, Близький Схід тощо.

Така тенденція поступово набирає обертів і формується як провідний геополітичний тренд. Об'єднання країн колективного Заходу довкола Вільнюської декларації G7, з одного боку, і країни БРІКС з іншого, може спровокувати загострення конфронтації між демократичним і авторитарним угрупованнями, глобального характеру їхньої боротьби за вплив у різних регіонів світу. Загалом, є підстави стверджувати, що ескалація конфронтації визначатиме динаміку світових тенденцій у ближчій перспективі..

Особливий вплив має і розширення БРІКС на 5 країн, що 1 січня 2024 року долучитися до об'єднання-Іраном, КНДР, Саудівською Аравією, Ефіопією, Єгиптом, та Об'єднаними Арабськими Еміратами (Аргентина в особі новообраного президента відмовилася від вступу). На саміті БРІКС 24 серпня 2023 року учасники зазначали, що це об'єднання спрямовано на посилення впливу блоку та відстоювання Глобального Півдня. аналітики ВВС. Групу було створено для "реформації міжнародних фінансових інститутів з метою поліпшення представництва країн, що розвиваються".

Завдяки приєднанню до БРІКС ще п'яти країн, загальне населення нещодавно розширеної групи становить близько 3,5 млрд осіб, а сукупна економіка – понад \$28,5 трлн, або близько 28% світової економіки.

Учасники мають майже 45% запасу світової нафти. Слід звернути увагу, що до БРІКС приєдналися країни, які, насамперед є ключовими постачальниками нафти для Китаю. Це Саудівська Аравія, Іран, Об'єднані Арабські Емірати. Саме Пекін є ключовим покупцем енергоносіїв. Китай замінив в цій ролі США, які були головним імпортером нафти з країн Перської затоки, починаючи з 70-х років минулого століття", Більшість членів офіційно дотримуються нейтральної позиції у війні Росії з Україною та не підтримують спроб країн Заходу ізолювати РФ на міжнародній арені. Починаючи з січня головує в організації Москва.

Також зазначається, що станом на серпень 2023 року понад 40 країн висловили зацікавленість у приєднанні до БРІКС, а 22 країни офіційно попросили їх прийняти.

Причому саме політико-безпековий фактор може стати визначальним і зовнішня політика України повинна враховувати ці процеси.

Американські дослідники вважають, що хоча країни блоку мають різні інтереси, президент Китаю намагається переконати інші країни, що їх спільним інтересом є небажання жити у світі, яким керує Захід. "Китайці пропонують альтернативний світовий порядок, в якому автократи почувалися б спокійно та безпечно у своїх країнах" [2].

Ряд дослідників ставлять під сумнів плани БРІКС щодо розширення, оскільки розходження між учасниками є досить значні, що малоймовірно, що БРІКС може "перетворитися на конкурента для Сполучених Штатів чи будь-кого іншого". Адже з пяти нових членів жодна країна не є антиамериканською. Потенційний вигравш Китаю може полягати в тому, щоб перетворити БРІКС на організацію, яка може стати альтернативною для G7 в економічній сфері.

Своєю чергою розширилася G20 на 55 членів Африканського союзу. Тобто можна було спостерігати протистояння прокитайського і проамериканського союзів. На думку експертів вплив росії слабшає «через те, що програє війну» і тому Китай уже розглядає БРІКС як свою організацію, де він домінуватиме і приєдналися якраз країни, з якими має активну співпрацю. КНР планомірно веде роботу з забезпечення впливу на всіх континентах. В Латинській Америці Китай має співпрацю з Бразилією і важливу роль для КНР має Аргентина щоб остаточно закріпити перемогу і вплив Китаю на цьому континент, однак країна відмовилася в останній момент.

Як зазначають аналітики Africanews, розширення БРІКС може спричинити зміну геополітичної ситуації у світі [1]. Військові дії в Україні певною мірою стають форпостом цього протистояння - який блок проявить кращу організацію і здобуде перемогу.

Список використаних джерел

1. Розширення БРІКС: хто від цього виграє // *Корреспондент.net*. -- 3 січня 2024. ---URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4652790-rozshyrennia-briks-khto-vid-tsoho-vyhraie>
2. Гренвілл Саманта БРІКС розширюється. У США з'явиться новий колективний конкурент? // *BBC News*. – 25 серпня 2023/ -- <https://www.bbc.com/ukrainian/features-666174>

Яхно Т.П.

д.е.н., доцент, кафедра міжнародних економічних відносин
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Міжнародні компанії грають ключову роль у глобальній економіці, формуючи не лише економічні, а й політичні та соціокультурні відносини між країнами. У контексті інтеграції у різні міжнародні угруповання, такі як Світова торговельна організація (СТО), міжнародні корпорації можуть використовувати свій вплив для зміцнення позицій країн-учасниць.

Для країн, які не мають великих транснаціональних корпорацій, важливо знайти шляхи до збереження та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Одним із шляхів є створення власних транснаціональних структур, які можуть конкурувати з міжнародними гравцями. Це може включати розвиток іноземних філій, партнерство з іноземними компаніями або навіть створення спільних підприємств з міжнародними партнерами. Приєднання до СТО може стати каталізатором для змін у вітчизняній економіці та підвищення її конкурентоспроможності шляхом стимулювання торгівлі та інвестицій. Однак успіх у цьому напрямку також вимагає від уряду сприяння створенню сприятливого бізнес-середовища, вдосконалення правової та регуляторної бази, а також підтримки для розвитку інновацій та розвитку людського капіталу.

Вплив війни з Росією ускладнює формування інноваційних конкурентних стратегій для українських компаній. Конфлікт та його наслідки негативно впливають на інноваційні

зусилля українських підприємств, зокрема: - фінансовий тиск; - обмежений доступ до ресурсів; - нестабільне середовище.

Ціллю дослідження є проблеми, які виникають при формуванні інноваційних конкурентних стратегій українськими компаніями.

Методологічну основу включає різноманітні загальні та специфічні методи: логічне узагальнення, групування, економіко-математичне прогнозування.

Результати та обговорення.

Проблематика формування інноваційних конкурентних стратегій українськими компаніями визначається рядом факторів та обставин, які впливають на їхню здатність до впровадження новаторських підходів. На нашу думку, існує декілька ключових аспектів цієї проблематики:

1. Недостатня інноваційна культура: багато українських компаній можуть стикатися з традиційним підходом до управління та відсутністю культури, що сприяє інноваціям. Брак віри в успіх новаторських ідей та відсутність стимулів для креативності можуть гальмувати розвиток інновацій.

2. Фінансові обмеження: багато компаній можуть стикатися з фінансовими труднощами, що обмежують їхню можливість інвестувати в дослідження та розробки нових продуктів чи послуг. Відсутність необхідних ресурсів може ускладнювати впровадження інновацій.

3. Низька науково-технічна база: не всі галузі української економіки мають розвинену науково-технічну базу. Відсутність доступу до передових технологій та наукових розробок може ускладнювати процес створення інноваційних продуктів.

4. Правові та організаційні перешкоди: бюрократичні та правові обмеження можуть гальмувати швидкість впровадження інновацій. Необхідність в дозвільних процедурах та складних правилах може стати перешкодою для інноваційного розвитку.

5. Відсутність співпраці між бізнесом і наукою: взаємодія між приватним сектором та науковими установами не завжди ефективна в Україні. Недостатня співпраця може призвести до того, що інноваційні розробки не відобразатимуть реальні потреби ринку.

6. Конкурентна нестабільність: умови нестабільності та конкурентні труднощі можуть відволікати увагу компаній від стратегій інновацій, змушуючи їх фокусуватися на вирішенні поточних проблем.

Руйнування та знищення інфраструктури та виробничих потужностей на прифронтових територіях є серйозною перешкодою для інновацій та розвитку компаній у цих регіонах.

Масова еміграція, включаючи кваліфіковані кадри, унаслідок військових подій може суттєво позбавити бізнес та наукові установи цінних ресурсів, ускладнюючи роботу над інноваційними проектами. Загальна економічна нестабільність, викликана військовим конфліктом, може також збільшити ризик для компаній, які прагнуть інвестувати в інноваційність. Крім того, сама неспокійна політична обстановка та військовий конфлікт можуть зробити іноземних інвесторів схильними утримуватися від вкладення коштів українському бізнесу та інноваційним проектам.

Для подолання цих викликів, українським компаніям важливо зосередитися на кількох напрямках дій. Спочатку, необхідно активно працювати над відновленням пошкодженої інфраструктури, що стане основою для подальшого економічного розвитку. Далі, важливо підтримувати кадровий потенціал країни, зокрема шляхом створення програм підвищення кваліфікації та збереження талановитих спеціалістів. Також, створення стабільного економічного середовища, яке включає прозорі законодавчі рамки та заохочення для бізнесу, є ключовим для привернення інвестицій та збереження внутрішнього підприємництва.

Більше того, активізація зусиль у сфері інновацій може стати суттєвим фактором економічного відновлення в умовах воєнного конфлікту. Інновації можуть прискорити процес відновлення, забезпечити нові можливості для бізнесу та підвищити

конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Тому підтримка інноваційних ініціатив та створення сприятливого середовища для їх розвитку є важливою складовою стратегії економічного відновлення в умовах кризи.

У глобальному економічному контексті Україна фактично стає приймачем для транснаціональних корпорацій, які вносять і позитивний, і негативний вплив на країну. Роль міжнародних компаній у розвитку України важко оцінити однозначно. Їхні інтереси часто конфліктують з національними стратегіями, особливо з урахуванням інтересів малих та середніх підприємств.

Критика міжнародних компаній часто зосереджена на їхньому використанні недорогої робочої сили у країнах, що розвиваються, а також на переміщенні виробництва до менш розвинених регіонів, що призводить до втрати робочих місць у промислово розвинених країнах. Міжнародні компанії також нерідко нав'язують країнам, що розвиваються, галузеву структуру виробництва, яка може не відповідати їхнім потребам, використовують природні ресурси цих країн, забруднюють навколишнє середовище та вивозять значну частину здобутого прибутку назад до країн свого базування. Іноземні інвестори часто орієнтуються на найбільш перспективні та розвинені сектори в приймаючих країнах і можуть нав'язувати свою корпоративну культуру, ризиковані технології, а також матеріали, які можуть бути небезпечними для довкілля. У деяких країнах сфери, такі як металургія, транспорт, суднобудування, енергетика та телекомунікації, залишаються закритими для іноземних інвесторів, оскільки вони є ключовими для національної економічної безпеки. У зв'язку з цим деякі країни обмежують доступ іноземців до цих галузей. Проте, в Україні іноземним інвесторам дозволяється входити в ці галузі, що може призвести до збільшення залежності економіки країни від іноземних міжнародних компаній.

Діяльність міжнародних корпорацій, на нашу думку, може призводити до ряду негативних наслідків для приймаючої країни:

- міжнародні компанії часто використовують природні ресурси приймаючої країни, що може вести до їхнього перенапруження та недооцінення.

- неконтрольована діяльність міжнародних корпорацій може призводити до забруднення навколишнього середовища та порушення екологічних стандартів.

- для зменшення витрат, міжнародні компанії можуть використовувати дешеву робочу силу та низькі стандарти безпеки, що може погіршити умови праці.

- іноземні інвестори часто спрямовують свої зусилля в області з високим рівнем прибутку, що може призвести до зростання нерівності між регіонами країни.

- введення корпоративних стандартів та цінностей може вплинути на традиційні аспекти життя та культури приймаючого суспільства.

- іноземні інвестори, зацікавлені в стратегічно важливих секторах, можуть призвести до втрати приймаючою країною контролю над важливими галузями економіки.

- внаслідок змін у сфері зайнятості та соціально-економічних умов може виникнути депопуляція та масова міграція населення.

Ці наслідки варіюють в залежності від конкретних умов та стратегій міжнародних компаній, а також від ефективності регулюючих механізмів в приймаючій країні.

Також є негативні наслідки для країни базування міжнародної компанії:

- розходження між глобальним масштабом операцій транснаціональних корпорацій та обмеженою територіальною компетенцією держави;

- заборона інвестування в певні сектори як результат державного регулювання у галузі іноземних інвестицій;

- особливості умов інвестування (використання національних напівфабрикатів, навчання кадрів за власною програмою, розширення експорту та виведення всієї продукції за кордон);

- наявність ризику конфіскації інвестицій.

Проблема низької конкурентоспроможності українських міжнародних компаній на зарубіжних ринках є серйозним викликом для їхнього формування та виходу за межі країни.

Ця проблема пов'язана з низькою якістю продукції, технологічною відсталістю, високими витратами на виробництво, недостатнім рівнем маркетингових зусиль та слабким брендом. Регулятивні обмеження також можуть створювати перешкоди для виходу на зарубіжний ринок. Подолання цих проблем вимагатиме комплексного підходу, охоплюючи вдосконалення якості продукції, впровадження новітніх технологій, оптимізацію витрат, маркетингові стратегії та взаємодію з урядовими органами для полегшення експортних процедур.

В цьому контексті необхідно розробити та прийняти урядові постанови, які містять конкретні заходи системної державної підтримки, спрямовані на створення та розвиток українських міжнародних компаній. Зазначені заходи повинні бути націлені на розвиток у міжнародних компаніях таких ключових елементів глобальної конкурентоспроможності, як стратегічна інфраструктура, міцний глобально орієнтований менеджмент та сильні позиції у країні базування.

Таким чином, головним завданням для українських виробників, які розширюють свою діяльність на зарубіжний ринок, стає підвищення якості їхніх товарів до відповідного рівня. Тільки при умові, що українські товари досягнуть, мінімум, якості зарубіжних конкурентів, і при цьому не збільшиться їхня ціна, можна очікувати зростання попиту на них на міжнародних ринках. Забезпечення високої якості товарів без збільшення цін є важливою умовою для повернення капіталу до виробництва та збуту конкурентоспроможної вітчизняної продукції і, відповідно, для створення та розвитку вітчизняних міжнародних компаній.

Marta Barna

Prof. dr hab.

Lwowski Uniwersytet Handlu i Ekonomii

Irena Ozimek

Prof. dr hab.

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Edyta Skarzyńska

Mgr

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marketing 4.0: Integracja tradycyjnego i cyfrowego podejścia w branży turystycznej

Integracja tradycyjnych i cyfrowych metod marketingowych w branży turystycznej jest kluczowym aspektem zwiększania efektywności działań promocyjnych. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, na podstawie analizy danych wtórnych, synergii między tradycyjnymi a nowoczesnymi technikami marketingowymi i ich wpływu na funkcjonowanie firm działających w sektorze turystyki.

Tradycyjne metody, takie jak reklama w prasie, telewizji i radio, wciąż odgrywają istotną rolę w budowaniu wizerunku marki i docieraniu do szerokiej grupy odbiorców. Natomiast marketing cyfrowy, w tym media społecznościowe, marketing treści, SEO (Search Engine Optimization) i reklama internetowa, oferuje możliwość precyzyjnego targetowania i mierzenia efektywności kampanii. Jak wskazują badania, analizowane są korzyści wynikające z połączenia obu podejść, ze szczególnym uwzględnieniem zwiększenia zasięgu kampanii oraz poprawy wskaźników konwersji. Branża turystyczna przyjęła marketing cyfrowy, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, wykorzystując platformy takie jak media społecznościowe do dynamicznego opowiadania historii i interakcji w czasie rzeczywistym. Zmiana ta wynika z potrzeby dostosowania się do ery cyfrowej, w której większość podróżnych bada i planuje swoje podróże online [1, s. 44]. Badania przeprowadzone m.in. przez Chamboko-Mpotaringa i Tichaawa potwierdzają, że marketing cyfrowy wpływa na decyzje turystów dotyczące zaangażowania się w turystykę krajową. Z tego powodu interesariusze z branży turystycznej muszą stale dostosowywać swoje strategie marketingu cyfrowego, aby być na bieżąco ze zmieniającymi się trendami w wykorzystaniu technologii. Również autorzy podkreślają, że z kolei strategie przedsiębiorstw turystycznych powinny być ukierunkowane na większą konkurencyjność oraz zrównoważony rozwój [2, s. 151].

Badania pokazują, że konsumenci w branży turystycznej cenią sobie zarówno tradycyjne źródła informacji, jak i cyfrowe kanały, co podkreśla konieczność integracji obu metod [3, s. 396]. Zastosowanie tradycyjnych form reklamy, takich jak katalogi, ulotki i broszury, wspomaga budowanie zaufania i wiarygodności marki, szczególnie wśród starszych pokoleń. W połączeniu z nowoczesnymi narzędziami, takimi jak kampanie w mediach społecznościowych czy e-mail marketing, możliwe jest stworzenie spójnej i skutecznej strategii promocyjnej. Przykłady te ilustrują, jak działania offline, takie jak uczestnictwo w targach turystycznych i reklama zewnętrzna, mogą wspierać kampanie online, zwiększając ruch na stronach internetowych i profilach społecznościowych [4, s. 94]. Ponadto, zintegrowane kampanie marketingowe mogą prowadzić do lepszego zaangażowania klientów oraz budowania lojalności poprzez dostarczanie spójnych

i wartościowych treści na różnych platformach. Analiza kosztów i korzyści różnych strategii marketingowych pokazuje, że integracja tradycyjnych i cyfrowych metod może prowadzić do optymalizacji budżetu marketingowego. Dzięki zróżnicowanym kanałom dystrybucji, firmy mogą lepiej dostosować swoje komunikaty do specyficznych grup docelowych, co przyczynia się do zwiększenia efektywności kampanii [5, s. 65]. Narzędzia analityczne, które pomagają mierzyć skuteczność zintegrowanych działań marketingowych, umożliwiając także precyzyjne

monitorowanie zwrotu z inwestycji. Zaawansowane technologie, takie jak AI, VR i AR, są wykorzystywane do personalizowania doświadczeń związanych z podróżowaniem i zapewniania wciągających eksploracji przed podróżą [6, s. 60]. Oparte na sztucznej inteligencji chatboty usprawniają interakcje z klientami, oferując spersonalizowane rekomendacje i wsparcie. Marketing cyfrowy tworzy nową dynamikę między klientami a marketerami [7, s. 395]. Bozhenko, Polyakova i Dubinina podkreślają znaczenie doświadczenia klienta i tworzenia propozycji wartości podczas korzystania z cyfrowych strategii marketingowych [8, s. 1].

Kolejnym istotnym aspektem jest personalizacja przekazów marketingowych, która jest możliwa dzięki nowoczesnym technologiom cyfrowym [9, s. 3]. Personalizowane kampanie reklamowe, które wykorzystują dane o preferencjach i zachowaniach klientów, mogą znacząco zwiększyć ich zaangażowanie i skłonność do zakupu. W połączeniu z tradycyjnymi formami komunikacji, takimi jak bezpośrednie mailingi czy reklama w prasie branżowej, personalizacja może przyczynić się do budowania silniejszych relacji z klientami.

Inni autorzy wskazują również na znaczenie ciągłego monitorowania i adaptacji strategii marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się trendy i technologie [10, s. 144]. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i platform e-commerce wymaga od firm turystycznych elastyczności i gotowości do eksperymentowania z nowymi formami promocji. W tym kontekście, integracja tradycyjnych i cyfrowych metod marketingowych staje się nie tylko opcją, ale koniecznością dla firm pragnących utrzymać konkurencyjność na rynku.

Podsumowując, integracja tradycyjnych i cyfrowych metod marketingowych w branży turystycznej stanowi skuteczne podejście do zwiększenia efektywności działań promocyjnych. Przeprowadzone analizy i studia przypadków pokazują, że połączenie obu podejść pozwala na lepsze dotarcie do różnorodnych grup docelowych, zwiększenie zasięgu kampanii oraz poprawę wskaźników konwersji. Współczesne narzędzia analityczne umożliwiają precyzyjne monitorowanie efektywności zintegrowanych działań, co pozwala na optymalizację budżetu marketingowego. Personalizacja przekazów oraz elastyczność w adaptacji do zmieniających się trendów są kluczowymi elementami skutecznej strategii marketingowej w dynamicznie rozwijającej się branży turystycznej.

Bibliografia

1. Mascarenhas, M., Pereira, E., Rosado, A., & Martins, R. (2021). How has science highlighted sports tourism in recent investigation on sports' environmental sustainability? A systematic review. *Journal of Sport & Tourism*, 25(1), 42-65.
2. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2023). Sustainability of digital marketing strategies for driving consumer behaviour in the domestic tourism industry. *Studia Periegetica*, 43(3), 149-168.
3. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.
4. Bardukova, L. (2023). Navigating the Hospitality Horizon: Current Trends and Strategies for Customer Attraction and Retention in the Hotel Industry. *Economics and Computer Science*, (2), 88-103.
5. Kamsar, K., Alim, I., Akbar, M.R., & Mone, A. (2023). Bira Beach Tourism Governance Through Digital Marketing Communication Strategies. *Kybernology: Journal of Government Studies*, 3(1), 62-77
6. Niziaieva, V., Liganenko, M., Muntyan, I., Ohiienko, M., Goncharenko, M., & Nazarenko, O. (2022). Balancing Interests in the Field of Tourism Based on Digital Marketing Tools. *Journal of Information Technology Management*, 14(Special Issue: Digitalization of Socio-Economic Processes), 59-77.
7. Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369–393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
8. Bozhenko, E.S., Polyakova, E.Y., & Dubinina, M.A. (2023). Customer experience in the formation of a value proposition in a digital environment. *Sustainable and Innovative Development in the Global Digital Age*, 1-5.
9. Cooper, M.A., Camprubi, R., Koc, E., & Buckley, R. (2021). Digital destination matching: practices, priorities and predictions. *Sustainability*, 13(19), 10540.
10. Confetto, M.G., Conte, F., Vollero, A., & Covucci, C. (2020). From Dual Marketing to Marketing 4.0: The Role Played by Digital Technology and the Internet. *Beyond Multi-channel Marketing*, 141-161.

Rakowska J.
PhD hab. Professor WULS
Warsaw University of Life Sciences, Poland
Takács-György K.
Prof. Dr., Professor of the university
Óbuda University, Hungary

THE THEORY OF ENDOGENUOUS DEVELOPMENT

Endogenous development or bottom-up development or development from below is defined as a special form of regional development in which endogenous factors play a key role [1] and local entities shape changes that are beneficial to them using both endogenous and exogenous factors strengthening local development potential. Thus, endogenous development is often perceived as local development, created and implemented locally, based on a high degree of local autonomy, while maintaining the values, distinctiveness and diversity of local communities.

The revival of the concept of local development in the 1980s was the result of the search for ways to effectively solve development problems, which began to be noticed already at the turn of the 1960s and 1970s. They resulted from maximizing the economic growth rate, which was then perceived as the main determinant and therefore the goal of development. The increasing processes of accumulation of technical progress and industrial development in growth fields, together with the processes of globalization and internationalization [2], led to deepening international and regional economic and spatial polarization and social inequalities. However, the most unfavourable consequence of maximizing economic growth, threatening human health and even life, was the over-exploitation of non-renewable natural resources and environmental pollution on a global scale [3; 4]. The issues of the impact of socio-economic development on the natural environment have been reflected in development concepts at the latest. Despite attempts to address this topic at the turn of the 1960s and 1970s, it was only with the publication of the Brundtland Report that the issues of environmental protection and the use of non-renewable resources became an integral element of considerations and activities regarding socio-economic development, constituting jointly form the basis of the concept of sustainable development).

These problems could not be prevented by the implementation of development policies based on the concept of top-down development, characterized by universality and generality necessary for their application in all regions [5].

At the same time, economic development is a process closely related to social changes, because it is itself a necessary condition for social development, and social changes determine the possibility of achieving economic growth, which is the basis for economic development. For this reason, it is emphasized that economic development is not only an end in itself, but also a means to achieve social development. This relationship was initially included in the theories and definitions of economic development, but its emphasis was expressed in the terminologically clarified concept of socio-economic development, which found a theoretical basis especially in the concepts of regional and local development created in the second half of the 20th century and at the beginning of the 21st century.

Intensive economic and social changes taking place in the second half of the 20th century and their increasingly visible negative effects on the natural environment made it necessary to combine the issue of quantitative changes with issues of qualitative progress in the economy and social sphere, as well as the issue of protection of the natural environment and optimal use of non-renewable resources. For this reason, there was a shift from the considerations on economic growth that dominated the first 30 years after World War II to considerations on economic development as a broader issue and concept. The evolution of economic thought from the concept of economic growth to the concept of sustainable development was accompanied by a change in the approach in the territorial dimension - from the national level to the regional level [6, p. 550], and then to the regional and local level.

Member States and Community institutions involved in the European integration process began to implement the objectives of the local development concept in the first half of the 1980s. In addition to economic, social and environmental issues, political issues also contributed to this, such as decentralization and the crisis of the centrally managed welfare state and the expected consequences of expanding the group to include additional countries with a much lower level of socio-economic development and fewer development opportunities. The following were indicated as justification for a local approach to solving development processes in the European Union: (1) the specificity of some territories, which could distort the proper functioning of independent market mechanisms, and the too general nature of policies formulated for large areas, without taking into account the diversity of local conditions, (2) the multidimensional nature employment problems, usually presented as a mismatch between supply and demand, and which are in fact identified and managed precisely only close to the parties involved, i.e. at the local level, and (3) the context of the global economy in countries where local approaches to development allows for greater synergy between the economic and social foundations of markets [7].

For this reason, in the mid-1980s, the EU began to support initiatives aimed at local development, by introducing the concept of local development into the scope of impact of structural funds and some community initiatives [8]. The authors of the report '*Cohesion policy support for local development: Best practice and future policy options*' [9, p. 19] distinguished two main stages in the history of implementing the concept of local development in the EU. The first one lasted from the mid-1980s to 2000 and included numerous EU interventions in the form of innovative actions, pilot programs and community programs that were aimed at transforming the spontaneous phenomenon of local development into a real component of the EU's economic development policy. The second one began after 2000. It was characterized by neglect of the implementation of the local development concept in favour of other priorities addressed either to specific groups of beneficiaries or areas. In the years 2007-2013, support for local development, much smaller than originally announced, was dispersed among many programs and although the rules of their implementation did not prohibit co-financing of local development projects, they did not promote it - according to the authors of the report.

Currently, we are observing a return to the concept of local development - endogenous development as a remedy for existing socio-economic problems. It is well reflected in surveys carried out and tools elaborated by e.g. European Union institutions [10; 11]. However, unfavourable demographic changes resulting in ageing of local populations and in depopulation of many areas, can be a crucial bottleneck in implementing this concept into practice.

References

1. Coffey W.J., Polèse M., 1984. *The Concept of Local Development: A Stages Model of Endogenous Regional Growth*, *Papers in Regional Science*, vol. 55, issue 1, s. 1-12, doi.org/10.1111/j.1435-5597.1984.tb00823.x
2. Plummer P., Taylor M., 2001. *Theories of local economic growth (part 1): concepts, models, and measurement*, *Environment and Planning A 2001*, vol. 33, s. 219- 236.
3. UN, 1969. *Problems of the human environment. Report of the Secretary General, United Nations Economic and Social Council*, pobrano 15.12.2016 z <http://repository.un.org/handle/11176/295838>
4. Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W., 1972. *The Limits to Growth: A Report to The Club of Rome's project on the Predicament of Mankind*, Universe Books, New York.
5. Markusen A., 1985. *Profit cycles, oligopoly, and regional development*. Cambridge, MA: MIT Press.
6. Porter M.E., 2001. *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
7. Rakowska J., *Fundusze unijne jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich w Polsce w świetle teorii rozwoju lokalnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, p. 244.
8. Canzanelli G., 2001. *Overview and learned lessons on local economic development. Human Development, and Decent Work*, Geneva ILO and Universitas Working Paper, document elektroniczny pobrany 30.05.2010 r. z <http://www.ilo.org/public/english/universitas/publi.htm>
9. Jouen M., Kolosy K., Pellegrin J.P., Ramsden P., Szegvari P., Chambon N., 2010. *Cohesion policy support for local development: Best practice and future policy options, Final Report, Directorate General for Regional Policy, European Commission*.

10. European Commission, Joint Research Centre, Siragusa, A., Stamos, I., Bertozzi, C. et al., *European handbook for SDG voluntary local reviews – 2022 edition*, Publications Office of the European Union, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/355330>

11. Pertoldi, M., Fioretti, C., Guzzo, F., Testori, G., De Bruijn, M., Ferry, M., Kah, S., Servillo, L.A. and Windisch, S., *Handbook of Territorial and Local Development Strategies*, Pertoldi, M., Fioretti, C., Guzzo, F. and Testori, G. editor(s), EUR 31263 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, ISBN 978-92-76-58444-5, doi:10.2760/133519, JRC130788

Василиха Н. В.

к.е.н. доцент

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РЕКРЕАЦІЙНО -ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ЗАКАРПАТТЯ ЯК ОСНОВНИЙ КОМПОНЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ ТУРИСТІВ

Особливістю нашого часу є інтенсивний техногенний вплив на людину, що вимагає відновлення затраченої енергії та відпочинку. Соціальні умови життя людей, що пов'язані з їх трудовою діяльністю, інформаційні та інтелектуальні навантаження викликають фізичну та психологічну втому, емоційний стрес. В зв'язку з цим зростає потреба у використанні так званих рекреаційних ресурсів, виникає необхідність у розвитку існуючих рекреаційних підприємств, що надають послуги відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення і становлять рекреаційний комплекс країни [1, с.6].

Рекреація (лат. recreation – відновлення) – відновлення, відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі трудової, навчальної та побутової діяльності. У вузькому розумінні – різноманітні види людської діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб.

Відпочинок відновлює працездатність людини, знижує нерве і психологічне, розумове і фізичне навантаження. Відпочинок виступає як виборна форма життєдіяльності людини в аспекті фізіології, психології і гігієни. Разом з тим відпочинок – це частина громадського життя, що дозволяє визначити його як соціальну категорію.

Рекреацію за її тривалістю умовно можна поділити на короткотривалу з поверненням на ночівлю в місця постійного проживання і тривалу – ночівлею поза місцем постійного проживання. Довготривалий організований відпочинок населення здійснюється в санаторіях, санаторіях-профілакторіях, базах відпочинку, дитячих таборах відпочинку, туристських установах.

Необхідною умовою розвитку туризму є наявність рекреаційного потенціалу, який може оцінюватися в різних масштабах: на рівні світу, країни, регіону і т.п. Під рекреаційним потенціалом розуміється вся сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов для організації рекреаційної діяльності на визначеній території [2, с.112].

Звертаючи увагу на географічне положення Закарпаття, а саме вигідне положення та наявність рекреаційно-туристичних ресурсів робить його туристично привабливим, а сприятливі умови створюють можливості для оздоровлення та відновлення фізичного і ментального здоров'я, та становлять основу соціально-економічного благополуччя регіону.

Разом з тим необхідно відзначити, що Закарпатська область є багата на мінеральні води практично всіх бальнеологічних типів. У Закарпатті розташовані ключові ділянки з видобутку вуглекислих гідрокарбонатних натрієвих вод та гідрокарбонатних вод. За газовим складом більшість мінеральних вод на Закарпатті є вуглекислими (75,0%), а також містять азотні та азотно-метанові компоненти (18,0%), а також сульфідні (7,0%). У цьому контексті мінеральні води усіх бальнеологічних груп, виявлені у різних частинах області, стали неоціненним джерелом корисних мінералів та сприяють поліпшенню стану здоров'я людей. Наявність таких різноманітних природних ресурсів, як соляні озера, соляні шахти, термальні джерела, лікувальні грязі та спелеологічні печери, робить Закарпаття привабливим місцем

для туристів, які цінують красу природи та дбають про своє здоров'я: задоволеність людиною станом навколишнього середовища, організацією відпочинку й т.п.

Враховуючи унікальність рекреаційно-туристичних ресурсів Закарпаття, які є важливим компонентом географічного середовища та завдяки своїй унікальності, естетичній привабливості і лікувально-оздоровчим властивостям є базовими та основними чинниками розвитку туризму. Звідси постає, що природно-ресурсний потенціал Закарпаття виразно орієнтується на переважно рекреаційне використання своєї території.

Узагальнюючи дослідження та матеріали програм розвитку області, дозволило нам виокремити основні компоненти для організації рекреаційної діяльності:

- туристична інфраструктура;
- сфера обслуговування;
- організація харчування;
- оздоровчий, медичний туризм;
- групи туристів і т.д.

Отже, рекреаційно-туристичні ресурси виконують важливі соціально-економічні завдання: формують виробничо-економічну складову туристичного потенціалу, що дозволяє задовольнити потреби туристів у якісних туристично-рекреаційних послугах, адже потреба в оздоровленні та відновленні, цікавість до нового закладена у кожній людині.

Список використаних джерел

1. Рекреаційні ресурси санаторно-курортних підприємств: сутність та перспективи використання: монографія / А. С. Краєвська, О. О. Мороз, Б. С. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 186 с.
2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

Мацько Р.Б.

здобувач третього освітньо-наукового рівня (доктор філософії)
ОНП “Економіка довкілля і природних ресурсів”
спеціальність “Економіка”
Національний лісотехнічний університет України

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ринок туристичних послуг є одним із ключових та найрозвиненіших видів економічної діяльності для багатьох країн. До індустрії туризму відносять велику кількість суб'єктів господарювання, які надають туристичні та супутні послуги. Це туристичні оператори та туристичні агенства, готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, санаторії, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури та дозвілля, спорту виробники сувенірної та іншої продукції тощо.

На формування ринку туристичних послуг у світі значною мірою впливають економічні, політичні, екологічні та інші фактори, але першочергово потреби споживачів – туристів. Диференціація ринку туристичних послуг сприяє сформуванню якісного туристичного продукту на основі врахування запитів потенційних туристів, їх індивідуальних потреб, мети та способів подорожі та формує його конкурентоздатність. Як наслідок, вплив туризму на економіку та ВВП розвинутих країн постійно зростає.

В Україні туристичний сектор почав займати помітне місце в економіці. За даними Аналітичного звіту з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні», проведеної на замовлення Національної туристичної організації України за підтримки Програми USAID “Конкурентоспроможна економіка України” валова додана вартість (у базових цінах), що була створена безпосередньо в туристичному секторі у 2018 році становила 4,9 %, у 2019 році – 4,9 %, а у 2020 році – 3,6 % ВВП. У 2020 році в галузях обслуговування туристів (відвідувачів) було зайнято 536 211 осіб (без урахування системи роздрібної торгівлі, що пов'язана із туризмом). В цілому, цей

показник охоплював приблизно 4% від загального числа зайнятого населення України. До сфери розміщення відвідувачів у 2020 році було залучено 38 514 осіб, з них 36 073 особи працювати у готелях, базах відпочинку, кемпінгах та інших місцях тимчасового розміщення. До складу персоналу туроператорів і туристичних агенств, а також до складу підприємств, які надають послуги з бронювання, у 2020 році було залучено 19 765 осіб [1].

Проте у наслідок широкомасштабної війни, яку розпочала проти України російська федерація, більшість компаній у туристичному секторі були змушені припинити або законсервувати свій бізнес, особливо в перші місяці війни.

У період запровадження військового стану в Україні сектор туризму поніс значні матеріальні збитки. За попередніми оцінками вони складають понад 193 млрд доларів США [1]. При цьому у 2022 році значно зменшилася кількість туристичних агенств (рис. 1) та відповідно впали податкові платежі (рис. 2). Як бачимо, кількість туристичних агенств найбільше зменшилася у 2022 році, хоча критичним для туристичної галузі також був і 2020 рік під час пандемії COVID-19. Щодо податкових платежів, то їх обсяги як у 2020 році так і у 2022 майже однакові. Такі ж тенденції прослідковуються і в діяльності туристичних операторів протягом 2018–2022 років (рис. 3).

Крім цього, широкомасштабна війна призвела до закриття музеїв, архівів, культурних центрів тощо. Це спричинило значні економічні втрати, включаючи втрату доходів як власне самих підприємств, так і супутніх галузей. Значно скоротились доходи ринку туристичних послуг через припинення виробництва супутніх товарів у креативних індустріях, через скорочення доходів у сферах ЗМІ та реклами, а також безпосередньо доходів туристичних агенств і туроператорів. Війна негативно вплинула на організацію та проведення екскурсій, на продаж сувенірів і креативних виробів, проведення спортивних змагань тощо.

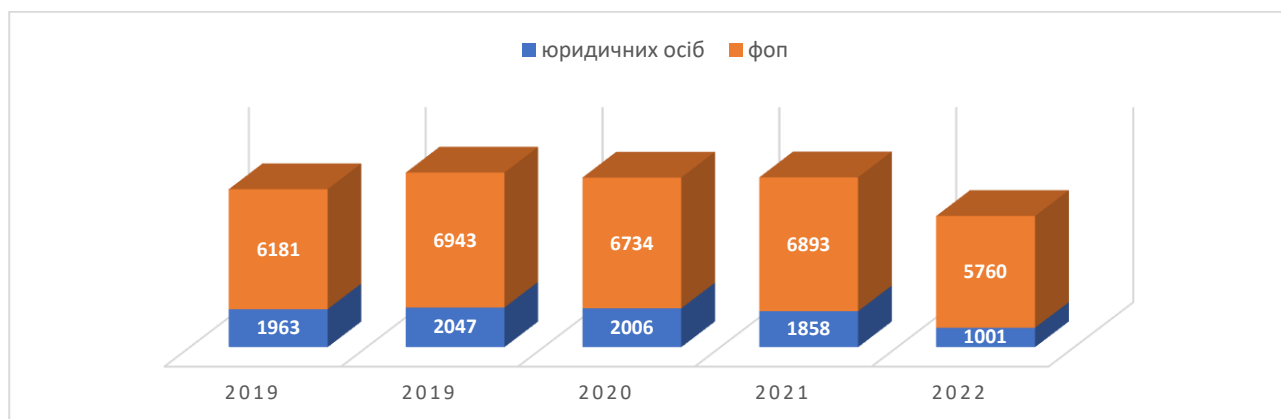


Рис. 1. Динаміка кількості туристичних агенств у 2018-2022 рр. (од.) [1]



Рис. 2. Динаміка податкових платежів туристичних агенств у 2018-2022 рр. (тис. грн) [1]

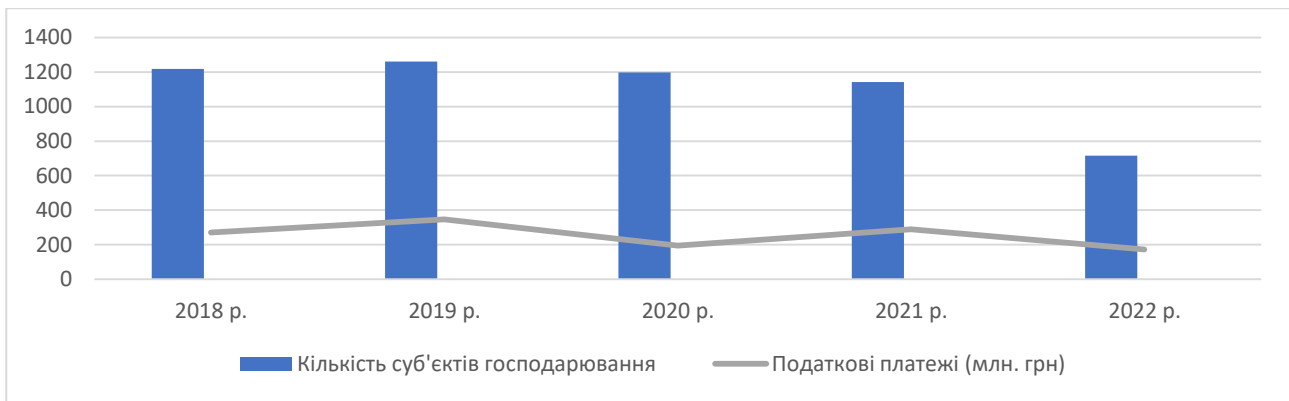


Рис. 3. Динаміка діяльності туристичних операторів протягом 2018-2022 років [1]

Водночас велика кількість соціально відповідальних компаній туристичної сфери розпочали активну допомогу армії, підрозділам територіальної оборони та переселенцям, почали забезпечувати харчуванням, проживанням, транспортними послугами для переїзду людей із гарячих точок в інші безпечні регіони України чи за кордон. інформували колег з інших країн про реальний стан подій в Україні та потреби в гуманітарній допомозі. Варто зауважити, що в західних областях України, куди не дійшли війська ворожої армії, поступово почав відновлюватися туристичний бізнес для внутрішнього споживача.

Список використаних джерел

1. Аналітичний звіт з науково-дослідної роботи «Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні». Київ, 2023. URL : <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf>.

Миронов Ю. Б.

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет

ЦИФРОВІЗАЦІЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СУЧАСНОСТІ

Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасної індустрії туризму. Вони допомагають туристичним компаніям покращувати якість обслуговування туристів, ефективно використовувати ресурси та запобігати різним загрозам. Розвиток цифрових технологій дозволяє бізнесам бути більш конкурентоспроможними на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати їм максимальне задоволення від наданих туристичних послуг.

Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними. Це уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір. Цифровізація сфери туризму охоплює передовсім технології віртуальної та доповненої реальності, які широко використовуються у віртуальному туризмі, блокчейн, штучний інтелект, а також різноманітні системи бронювання та резервування турів, засобів розміщення, квитків на транспорт тощо.

Віртуальний туризм є відносно новою концепцією, але він швидко стає одним із найпопулярніших способів дослідження світу. Він допомагає людям дізнаватись про різні культури, ландшафти та пам'ятки, не виходячи з дому. Завдяки віртуальним турам і онлайн-ресурсам туристи можуть зазирнути в місця, які вони хотіли б відвідати, без необхідності фізичної присутності у них. Концепція віртуального туризму бере свій початок із середини 1950-х років, коли була розроблена перша технологія віртуальної реальності (VR – *virtual reality*). У той час віртуальна реальність була ще в зародковому стані і використовувалася здебільшого для розважальних цілей, таких як відеоігри та 3D-симуляції. Першим комерційно доступним

пристроєм віртуальної реальності був *Virtuality 1000*, випущений у 1991 році. Цей пристрій дозволяв користувачам взаємодіяти з 3D-середовищем за допомогою головного дисплея та набору ручних контролерів. Наприкінці 1990-х років віртуальна реальність вже стала доступнішою та використовувалася різними способами. Одним із найпопулярніших застосувань технології віртуальної реальності стали віртуальні тури. Технологія доповненої реальності (*AR – augmented reality*) використовується для зручної навігації по незнайомому місту: на екрані смартфона турист бачить важливі об'єкти – пам'ятки, ресторани, муніципальні органи тощо. Додатки AR-реальності здатні визначити місцезнаходження і показати покажчики руху, а браузер AR надають інформацію про певний об'єкт, якщо навести на нього камеру смартфона [1, с. 228]. Загалом, віртуальна та доповнена реальність в сфері туризму відкривають перед туристами багато можливостей для віртуальних подорожей по всьому світу.

Технологія блокчейн уперше була реалізована у криптовалюті біткойн (*Bitcoin, BTC*), найбільш використовуваний на сьогодні криптовалюти в світі з ринковою капіталізацією близько 862 млрд. доларів США (станом на грудень 2023 р.) [2]. Блокчейн (англ. *blockchain, block – блок, chain – ланцюг, тобто ланцюжок блоків*) – розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів (так званих блоків), що постійно довшає. Кожен блок містить часову позначку, хеш попереднього блоку та дані транзакцій, подані як хеш-дерево. Інформація про транзакції зазвичай надається відкрито, не зашифровано. Захистом від підроблення та спотворення слугує включення хешу всього блоку у наступний блок. За даними *Coin Market Cap*, станом на грудень 2023 року на криптобіржах було розміщено близько 23 тис. криптовалют із загальною ринковою капіталізацією понад 1,6 трильйона доларів. *Bitcoin (BTC)* та *Ethereum (ETH)* домінують на ринку з частками 53,7 % та 17 % відповідно [3]. Деякі компанії індустрії туризму та гостинності, підприємства інфраструктури, онлайн-сервіси вже приймають криптовалюту як спосіб оплати за послуги. Як приклади можна назвати такі сервіси як *Expedia, Bitcoin.travel, Travala.com, BTCtrip.com, AirTreks, Travelbybit*, авіакомпанії *CheapAir, Surf Air* та ін. Ще одним прикладом компанії, що використовує криптовалютні платежі, є *Virgin Galactic*. Це компанія з космічних подорожей, що належить компанії *Virgin Group*.

Штучний інтелект також широко використовується у сфері туризму для покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, додатки зі штучним інтелектом можуть надавати рекомендації з вибору готелю, ресторану або екскурсії на основі індивідуальних вподобань користувача. Такі системи також можуть надавати інформацію про погоду, події і транспорт, що значно спрощує планування поїздки. Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть консультувати відвідувачів веб-сайтів туркомпаній щодо послуг, цін, необхідних для подорожі документів тощо. У цілому, використання штучного інтелекту у туризмі дозволяє покращити якість обслуговування та зробити подорожі більш комфортними для туристів.

Для туристичних компаній цифровізація відкриває нові можливості для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів. Створення власних мобільних додатків, реклама в Інтернеті, використання соціальних мереж і геолокаційних сервісів дозволяють компаніям досягти більшої аудиторії, крім того, завдяки цифровим технологіям існує можливість аналізувати дані про поведінку туристів, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній і максимально підлаштувати послуги під потреби клієнтів.

Загалом, цифровізація сфери туризму є актуальним трендом, що відкриває багато нових можливостей для туристів, туристичних компаній, ринку туристичних послуг загалом. Завдяки цифровим технологіям покращується якість обслуговування туристів, забезпечується зручність та комфорт під час подорожі, і все це дозволяє залучати нових клієнтів та покращувати привабливість туристичних напрямків.

Список використаних джерел

1. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 226-235. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>
2. *Global Cryptocurrency Market Cap Charts*. URL: <https://www.coingecko.com/en/global-charts>.
3. *CoinMarketCap*. URL: <https://coinmarketcap.com/>

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Сучасний стан функціонування та розвитку сфери гостинності характеризується значним зростанням конкуренції у всіх компонентах цієї складної галузі економіки. Особливо це торкається сучасних ринків ресурсів, послуг, капіталу і т. д. І тому застосування нових підходів до здійснення діяльності різноманітних організацій та підприємств цієї галузі допоможе їм вижити і успішно конкурувати у вибраних сегментах бізнесу. Одним із них є синергетичний підхід.

Час свідчить про ускладнення пошуку та реалізації конкурентних переваг підприємств у підвищенні ефективності їх діяльності. Одним із варіантів подальшого розвитку може бути такий, що організація вирішує йти шляхом диверсифікації діяльності та інтеграції через злиття та поглинання підприємств або виявити «приховані» можливості потенціалу бізнес-структур, що займаються певними бізнес-процесами. У цьому випадку топ-менеджмент організацій приділяє значну увагу розробці та реалізації портфельних стратегій своєї компанії. Саме портфельні стратегії служать базою для використання такого поняття як синергетичний ефект.

Термін «синергія» походить від грецького слова, що означає «діючий разом». Це сумуючий ефект, який полягає в тому, що при взаємодії двох або більше факторів їх дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їх суми. По суті, мова йде про явище посилення дії одного каталізатора додаванням іншого. Тому загалом синергетика – це вчення про взаємодію.

У господарсько-економічних процесах синергетичний ефект пов'язаний з тим, що комбіноване використання кількох взаємопов'язаних стратегій виявляється кориснішим, аніж ізольоване впровадження якоїсь лише однієї. Адже при цьому різні фактори так впливають один на одного, що здатні разом досягти більшого, ніж за окремого їх застосування. Це тому, що сумарна віддача від кількох факторів може бути вищою, ніж сума показників незалежного їх використання. І в цьому випадку врахування загального значення синергетичних ефектів набуває стратегічного сенсу.

Цілком зрозуміло, що отримання позитивних синергетичних ефектів дає змогу використати наявні конкурентні переваги, що ведуть до зростання прибутків. Тому наявність ефекту синергізму та уміння керувати його отриманням створює специфічну конкурентну перевагу, яка посилює рівень конкурентоспроможності організацій чи підприємств у сферах туризму, готельно-ресторанної справи і дозвілля. А це, врешті-решт, проявиться на різних ринках у значенні зниження рівня витрат і в придбанні продукції чи послуг з унікальними властивостями. Вирішення цього питання є складним, оскільки заздалегідь важко встановити необхідні ресурси й умови їх використання для отримання позитивного синергетичного ефекту. Цього можна досягти через співпрацю організацій і підприємств, робота яких дотична до відповідних бізнесів у сфері гостинності.

Оскільки предметом вивчення синергетики є відкриті, складні, нелінійні, дисипативні соціо-економічні системи, то організації та підприємства сфери гостинності по цілях і характеру діяльності цілком підходять на роль об'єкту дослідження методами синергетики. Це дає можливість у процесі дослідження використати основні принципи синергетики, а саме:

- 1) природа систем, що досліджуються методами синергетики, є нелінійною, відкритою, дисипативною. Ці системи є стабільними, адаптивними й еволюціонуючими;
- 2) зв'язки між організаціями і підприємствами сфери гостинності здійснюються через невизначений, нерівноважний стан різних бізнес-партнерів, що діють у сфері гостинності;

- 3) нерівно важність є необхідною умовою появи нових форм, властивостей і структур здійснення ефективної діяльності;
- 4) коли нелінійні динамічні системи об'єднуються, нова структура не дорівнює сумі структурних частин і має іншу організацію;
- 5) системи, що розвиваються, завжди відриті, завдяки чому відбуваються процеси впорядкованості і самоорганізації;
- 6) у нерівноважних умовах об'єкти систем сприймають впливи, на які б не звертали уваги у рівноважному стані;
- 7) у нерівноважних умовах незалежність об'єктів системи починає поступатись корпоративній поведінці;
- 8) у станах, далеких від рівноваги, діють біфуркаційні механізми. З біфуркаційних точок йде пошук шляхів до довготривалого режиму функціонування системи-атрактора;
- 9) загальним для всіх еволюціонуючих систем є нерівноважність, поява нових станів, виникнення нових властивостей, етапність утворення, самоорганізація та фіксація нових якостей.

Оскільки організації, підприємства та значна кількість різноманітних об'єктів і суб'єктів активно займаються покращенням рівня гостинності, то виникає важлива проблема підняття рівня ефективності галузі гостинності в цілому. Шляхів вирішення цієї проблеми є багато. Одним із них і є застосування синергетичного підходу. Власне пошук синергетичних ефектів від раціональної організації туристичної діяльності, готельно-ресторанної справи та оздоровчо-розважальних заходів має принести позитивний результат. Визначити загальний позитивний синергетичний ефект дозволить управлінський синергізм. Він представляє по низці компонентів прибутки в неявній формі. Тут значна роль відводиться кваліфікованому менеджменту, що забезпечить високу конкурентоспроможність організацій та підприємств сфери гостинності. Синергетичний ефект може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний дає змогу використовувати додаткові переваги кожної структури, що веде до зростання прибутків.

Використання основних принципів синергізму чітко виявляється у маркетингу гостинності, оскільки ринок можна розглядати як відкриту економічну систему, яка самоорганізовується, із широкою мережею прямих і зворотніх зв'язків між попитом і пропозицією, між постачальниками і споживачами.

У сфері гостинності принципи синергії доцільно використовувати при диверсифікації та створенні спільних підприємств, компаній і корпорацій. Синергетичні ефекти в управлінні успішно виникають тоді, коли при досягненні поставлених цілей збирається група однодумців, котрі доповнюють один одного і разом досягають високих результатів.

Осінська О. Б.

к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Ще до війни розвиток туристичної сфери в Україні відбувався з багатьма проблемами, серед яких – орієнтація на виїзний туризм і збереження високої частки тіньового бізнесу.

Це знижувало мотивацію до співробітництва учасників ринку туристичних послуг і це негативно, адже виклики війни вимагають консолідації зусиль, пошуку спільних рішень для виконання сучасних завдань туристичної сфери.

Якщо дивитись на пріоритети розвитку сфери туризму України комплексно, то вони включають такі основні напрямки:

- організацію системного співробітництва суб'єктів туристичної діяльності та всіх стейкхолдерів туристичної сфери – органів влади, громадських організацій, представників територіальних громад, наукових й освітніх організацій для спільного вирішення проблем та планування подальшого розвитку.

- формування інституційних платформ генерування ідей туристичної діяльності, що відповідають потребам сьогодення та перспективами повоєнної відбудови України;

- планування розбудови туристичної інфраструктури, щоб у перспективі сфера туризму була спроможна задовольнити високий попит туристичного буму, який очікується після завершення війни в Україні;

- підготовку кадрів для туристичної сфери з навиками надання послуг іноземним туристам і туристам з обмеженими можливостями.

Туристична сфера України певний чином адаптувалась до постійних кризових умов, повномасштабна війна дійсно стала серйозним викликом. Перше проблема – значне падіння попиту, який почав поступово відновлюватись у 2023 році у тилкових регіонах. Дослідження в офіційному каналі «Viber Україна» показало, що 68% українців вважають відпустку під час війни недоречною, 16% планують взяти кілька вихідних протягом року, 10% мають намір відпочити з родиною в Україні.

Інша причина падіння попиту – це зниженням реальних доходів на 21 %.

Окрім падіння попиту, маємо згубний вплив війни на туристичний потенціал України через бойові дії та окупацію територій, руйнування природних, історико-культурних об'єктів. На Kartі Відновлення зафіксовано близько 17 815 зруйнованих/пошкоджених об'єктів культури (Карта Відновлення»). Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України моніторить природно-заповідний фонд і декларує, що до 45 % природоохоронних територій України є тимчасово окупованими.

При визначенні можливостей регулювання туристичної сфери у час війни та стратегуванні її повоєнної відбудови потрібним є співробітництво з державами, які мають схожий досвід.

Наступний дуже принциповий пріоритет – виключення співробітництва з державою агресором та іншими державами, які її підтримують. Має бути сформована нова геоекономіка туризму України, що передбачає:

- повну заборону туризму між Україною, РФ

можуть сприйматись дискусійно як такі, що суперечать свободам сучасної людини вільно переміщуватись. Але війна в Україні теж порушила всі права і свободи, а українці мають формувати історичну пам'ять, що відображається на споживчій та міграційній поведінці. Туризм – це про обмін культур, поваги народів. Туризм до держав агресорів не є виправданим.

Натомість актуальним є стимулювання співробітництва і туризму між Україною і державами- партнерами. Це Польща, Естонія, Латвія, Литва, Великобританія, Німеччина, Нідерланди та ін.

Також вкрай актуальним є налагодження співробітництва вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу з європейськими, вихід на європейський ринок вітчизняних туроператорів з відкриттям своїх філій або укладенням угод з європейськими туроператорами, щоб надалі мати змогу пропонувати тури іноземцям в Україні. Показовий момент, що на початку 2022 року представник німецького туроператора «Tour mit Schanz» вперше відвідав Львів для ознайомлення з туристичним потенціалом України. Далі розпочалась війна. Але наскільки наш ринок залишався закритим для європейців, за винятком поляків ну і білоруси все активніше подорожували до війни.

У завершення ще раз підкреслюємо, Для України повномасштабна війна показала, наскільки важливою є підтримка міжнародних партнерів та консолідація всього українського суспільства.

Багато років в Україні реалізувались спеціальні заходи, щоб про нашу державу знали. Тепер про нас дізнались на жаль за таких важких обставин. Для того, щоб надалі

перетворити цей значний потенціал про Україну в економічний і соціальний капітал, має розвиватись туристична сфера на засадах співробітництва з генерацією креативних ідей, мобілізацією ресурсів та створенням стійких платформ взаємодій суб'єктів бізнесу, влади, освіти, науки і громадськості для того, щоб туристичний потенціал України та її історична пам'ять стали унікальними на світовій мапі туристичних подорожей.

У таких передумовах кістяком відновлення інфраструктури може стати підтримка і розвиток на перших етапах саме невеликих готелів, вілл, бунгало. Такі формати сімейного та більш усамітненого відпочинку добре зарекомендували себе на європейських курортах. Крім того, для розвитку туризму у невеликих містах, які можуть стати туристичними магнітами, це є чи не єдиним прийнятним з економічної точки зору варіантом. Успішним у розвитку подібних форматів є досвід Чорногорії та Іспанії. В цих країнах більшість готелів саме такі.

Решетило Л. І.

к.т.н., проф.

Львівський торговельно-економічний університет

Димид Г. В.

лікар-терапевт

КНП "ІТМО м. Львова" ВП "Лікарня Св. Пантелеймона"

ВИКОРИСТАННЯ ПРЯНО-АРОМАТИЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ РОСЛИН У РЕКРЕАЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

З пряно-ароматичних рослин в Україні у медицині і рекреаційній практиці досить успішно використовують базилік (васильки справжні) - однорічну трав'янисту рослину родом з південних областей Азії, яка на території України відома з XII століття. З давніх часів базилік («королівська трава») вважається однією з найбільш відомих людині пряних надзвичайних універсальних трав, що має безліч корисних властивостей.

Для базиліка характерним є легко в'яжучий специфічний смак, гіркуватий присмак, солодкуватий пряний аромат та унікальний хімічний склад, який дає можливість рекомендувати його для використання у медичній практиці з метою профілактики, реабілітації та лікування.

У складі базиліка – 49,0% білку, 42,0% вуглеводів, дубильні, пектинові і мінеральні речовини, вітаміни, ефірна олія, омега-3 жирні кислоти, фітонциди тощо. З мінеральних речовин ідентифіковано калій, кальцій, магній, фосфор, залізо, цинк, марганець мідь, у листі - сліди ртуті.

Базилік є багатим джерелом вітамінів. Його вважають одним з кращих джерел вітаміну К, який необхідний при формуванні кісткової тканини, лікуванні хвороб Альцгеймера і Паркінсона. Вживання двох столових ложок подрібненої трави базиліка забезпечує організму 29% цього вітаміну.

У молодих листях базиліка відзначено високий вміст бета-каротину, вітамінів А і С. Крім цього, базилік має у своєму складі рибофлавін (вітамін В₂), нікотинову кислоту (вітамін В₃), фолієву кислоту (вітамін В₉), рутин (вітамін Р), а також лютеїн, криптоксантин, зеаксатин.

У листях і стеблах базиліка у спеціальних залозках накопичується ефірна олія багата на камфору, ліналоол, цинеол. Завдяки такому компоненту, як метилхавінол, базилік зміцнює імунну систему, підтримує молодість клітин, евгенол і естрагол стимулюють розумову діяльність, евгенол має бактерицидні властивості, виявляє спазмолітичну і тонізуючу дію.

Ефірні олії базиліка добре тонізують і пом'якшують шкіру, тому рослину використовують для лікувальних ароматичних ванн.

Насіння базиліка багате вуглеводами, містить корисні жири, білок, клітковину і рекомендується особам, яким необхідно схуднути.

У древніх трактатах про здоровий спосіб життя відзначали, що базилік позитивно впливає на самопочуття, ефективний у профілактиці різноманітних серцево-судинних

захворювань завдяки здатності очищати кровоносні судини від холестерину, поліпшує стан сечовивідної системи, шлунково-кишкового тракту.

Вважають, що при регулярному вживанні у їжу базиліка організм повністю очиститься від шлаків і працюватиме краще.

Ефірні олії базиліка сприяють швидкому заживленню порізів, ран, післяопераційних швів. Присутність у складі ефірної олії камфори, евгенолу, мейлхавінолу прискорює одужання при ангіни, пом'якшує кашель при кашлюку, знімає шлункові, судинні і кишкові спазми.

Базилік є добрим потогінним і жарознижувальним засобом при грипі, більшості застудних і легеневих захворювань. Крім цього, він видаляє зайвий слиз з носових проходів і легень.

Оскільки базилік виявляє протибактерицидну дію, він легко справляється з проблемами порожнини рота: знищує бактерії, що утворюють зубний камінь, наліт, є причиною. Регулярне полоскання ротової порожнини відваром базиліка захищає зуби від карієсу, усуває неприємний запах з рота.

На основі багаторічних наукових досліджень було встановлено, що базилік сприяє профілактиці та лікуванню дихальних шляхів, горла, застудних захворювань, нежиді, кашлю, запалення сечового міхура і нирок, лихорадки, коліту, гастриту, гіпотонії, неврозу, безсоння, кровоточивості ясен, акне, поліпшує стан шкіри і нігтів.

Пліній у давнину рекомендував базилік при жовтяниці та епілепсії. Властивості базиліка використовують при лікуванні туберкульозу і відновленні після перенесеного захворювання.

Базилік успішно застосовується при метеоризмі, здутті живота, запорі і діареї.

Ензими, що містяться у базиліку сприяють розпаду і спалюванню жирів в організмі, при цьому стимулюється схуднення.

Унікальні антиоксиданти, які виявлено у листях базиліка попереджують пошкодження вільних радикалів і оберігають організм від атеросклерозу.

Водні настої і відвари базиліка м'яко діють на хворий шлунок, знімають коліки, виводять токсини при отруєннях.

Водні примочки на очі з листя базиліка знімають сухість і втому, проясняють зір.

Гарячий напій з декількома листочка базиліка сприяє нормалізації серцевого ритму, розм'якченню каміння у нирках, позбавляє від головної болі.

Базилік рекомендовано для попередження онкозахворювань: раку шкіри, легень, підшлункової залози та інших.

Доведено, що у жінок базилік прискорює метаболізм, заспокоює нервову систему, може знизити рівень стресу, послаблює болі під час менструації.

У чоловіків рослина поліпшує кровообіг малого тазу і статевих органів, змінює і підвищує потенцію, захищає від раку простати.

Встановлено, що базилік поліпшує синтез інсуліну бета-клітинами підшлункової залози, необхідного для успішного засвоєння глюкози.

Соком листя і молодих стебел базиліка лікують грибок на ногах, екзему, пролежні, почервоніння шкіри. Свіжий сік з листя базиліка сприяє заживленню ран, допомагає при екземі, запаленні середнього вуха.

Науково визнано, що базилік очищає організм від різних канцерогенних, хімічних, токсичних речовин при отруєнні.

Спиртові настої базиліка застосовують при низькому артеріальному тиску, бронхіальній астмі, грипі, застуді.

Листя базиліка при жуванні усуває заколисування у літаку та іншому транспорті.

Є відомості, що базилік знищує паразитів, міль.

У кулінарії базилік має широке застосування, так як надає особливий смак і аромат стравам. Найкраще використовувати базилік у свіжому вигляді. Застосовують і сушений базилік, однак при сушінні значно знижується його якість: випаровується ефірна олія

погіршуються антиоксидантні властивості. Для заморожування базилік попередньо бланшують, укладають у поліетиленові пакети і зберігають у морозильній камері.

Незважаючи на позитивний вплив базиліка на організм людини, він має деякі протипоказання, якими не слід нехтувати. Так, базилік протипоказаний при гіпертонії, ішемічній хворобі серця, ревматизмі, вагітним жінкам, людям після інфаркту та інсульту, з психічними розладами, хворим на епілепсію, цукровий діабет, тромбофлебіт, при індивідуальній непереносимості, дітям до семи років.

У кулінарії базилік має широке застосування, так як надає особливий смак і аромат стравам. Цю особливість можна використовувати при виготовленні дієтичних страв. Найкращу харчову цінність має базилік у свіжому вигляді. Застосовують сушений та заморожений базилік, однак при цьому значно знижується його якість: випаровується ефірна олія погіршуються антиоксидантні властивості.

Топорницька М. Я.

к.геогр.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Комунікація бере участь у всіх актах соціального життя, будучи складовим чинником творчості та культурних процесів. Культурне розмаїття та міжкультурний діалог є темами, які активно обговорюються в сучасному суспільстві, яке позначене глобалізацією. Культурні відмінності є основним предметом для досліджень, присвячених міжкультурній комунікації. Знання інших культур є необхідним кроком для того, щоб визнати природу цих відмінностей і налагодити стосунки з іншими через ставлення розуміння та толерантності, які є передумовами для справжнього міжкультурного діалогу, особливо в індустрії туризму. Хоча спілкування є актом людських стосунків, культура є мотивом цього акту. У туризмі якість комунікації пов'язана з рівнем задіяної культури та ступенем удосконалення засобів, які використовуються. Досвід міжкультурного спілкування допомагає туристам пізнати та оцінити інші культури, а також допомагає їм краще зрозуміти свою власну культуру.

Гарне спілкування — це не просто передача інформації, а й взаємне розуміння бажань і потреб один одного. Комунікація може бути складною, якщо одна зі сторін є домінуючою та відкидає міжкультурний діалог, що негативно впливає на форми туризму, що відбуваються в певному місці. Іноді можуть проявлятися негативні сторони спілкування, починаючи від відмови від ідеї діалогу і закінчуючи бурхливим проявом власної позиції. У туристичній індустрії ця подія може виникнути особливо, коли туристи взаємодіють з місцевим населенням, яке в цьому випадку вважало б туристів деякими вторгненнями у свою культуру.

Комунікативна поведінка індивідів є результатом складної взаємодії між культурними факторами, контекстними факторами, знаннями та емоціями. Те, як ми спілкуємося, закріплено культурно, сформовано ставленнями, цінностями, практиками та конкретними очікуваннями етнічної групи, які створюються та поширюються в процесі спілкування. Ситуації спілкування, в яких беруть участь представники різних культур, називаються ситуаціями міжкультурного спілкування. У процесі міжкультурної комунікації туристи з різного культурного середовища обговорюють свої культурну ідентичність, сприйняття, ефекти, які можуть виникнути в процесі взаємодії.

Розвиток туризму з урахуванням міжкультурних аспектів, у сучасному світі, де туризм набуває все більшого значення, стає ключовим фактором для успішного розвитку цієї галузі. Це пов'язано з тим, що все більше людей з різних культур подорожують по світу, шукаючи нових вражень та досвіду. Важливість міжкультурної компетенції залежить від певних аспектів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на взаємозв'язок. Розглянемо декілька з них, які мають найбільший вплив.

Задоволення потреб різних культурних груп. Туристичні продукти та послуги повинні бути розроблені з урахуванням потреб та очікувань людей з різних культур. Це включає все, від їжі та мови до розміщення та розваг.

Уникнення непорозумінь та конфліктів. Незнання культурних особливостей може призвести до непорозумінь, образ та конфліктів. Розуміння міжкультурних аспектів допомагає персоналу сфери туризму краще спілкуватися з гостями, уникати помилок та створювати позитивний досвід.

Збільшення лояльності клієнтів та сприятливих відгуків. Коли туристи відчують, що їхні культурні потреби враховані, вони з більшою ймовірністю повернуться знову та рекомендуватимуть місце призначення іншим.

Сприяння культурному обміну та взаєморозумінню. Туризм може бути потужним інструментом для культурного обміну та взаєморозуміння. Розуміння міжкультурних аспектів допомагає людям з різних культур краще пізнавати один одного та цінувати різноманітність.

Для стратегії розвитку туризму з урахуванням міжкультурних аспектів пропонуємо наступне:

Проведення досліджень та збору даних. Важливо проводити дослідження та збирати дані про культурні особливості цільових ринків. Це допоможе краще зрозуміти потреби та очікування туристів з різних культур.

Навчання персоналу. Персонал сфери туризму повинен мати знання та навички міжкультурної комунікації. Це включає вивчення основних принципів міжкультурної комунікації, базових фраз та вітань мовою туристів, а також розуміння культурних особливостей цільових ринків.

Розробка культурно чутливих продуктів та послуг. Туристичні продукти та послуги повинні бути розроблені з урахуванням культурних особливостей цільових ринків. Це може включати адаптацію меню, пропонування послуг перекладу, створення інформаційних матеріалів мовою туристів, а також забезпечення відповідних умов проживання та розваг.

Створення інклюзивної та сприятливої атмосфери. Важливо створити інклюзивну та сприятливу атмосферу для всіх туристів, незалежно від їхньої культури. Це включає повагу до різноманітності, уникнення стереотипів та упереджень, а також забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями.

Інвестиції в розвиток міжкультурної компетенції в сфері туризму мають значну вигоду для:

- збільшення числа туристів: розуміння міжкультурних аспектів може допомогти залучити більше туристів з різних культур, що сприяє розвитку туризму та економічному зростанню.

- підвищення рівня задоволення туристів: коли туристи відчують, що їхні культурні потреби враховані, вони з більшою ймовірністю залишаться задоволеними своїм досвідом, що призводить до кращих відгуків та рекомендацій.

- зміцнення іміджу: репутація гостинності та поваги до культурної різноманітності може значно покращити імідж туристичної дестинації та привернення відвідувачів.

Розуміння міжкультурних аспектів є ключовим фактором для успішного розвитку туризму в сучасному світі. Інвестуючи в розвиток міжкультурної компетенції персоналу сфери туризму та пропонуючи культурно чутливі продукти та послуги, можна значно збільшити кількість туристів, підвищити рівень їх задоволення та зміцнити імідж туристичної дестинації.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

Медичні установи Західної України, особливо у Львівській області, не тільки впроваджують нові методи лікування, а й розширюють спектр послуг, що надаються, включаючи такі зручності, як трансфери, екскурсії, аквапарки, спа-салони і басейни. Це призвело до розвитку медичного та оздоровчого туризму, зокрема, в туристичних зонах регіону була побудована розгалужена мережа медичних та оздоровчих закладів, що включає санаторії, пансіонати, готелі, оздоровчі комплекси, дитячі оздоровчі центри, приватні об'єкти розміщення, вілли, маєтки та котеджі.

Трускавець, Моршин, Східниця могли б стати інноваційними центрами проведення заходів, спрямованих на модернізацію санаторно-курортного господарства України. Різні регіональні фактори, такі як кліматичні умови, природні ресурси, рівень розвитку рекреаційних зон, міграційні тенденції, щільність і структура населення, а також види економічної діяльності, роблять істотний вплив на використання робочої сили в медичних і оздоровчих установах. Медичні та оздоровчі установи в значній мірі покладаються на інноваційні можливості - набір матеріалів, фінансових, інформаційних, наукових і технічних ресурсів, що використовуються в інноваційній діяльності. Ці ресурси необхідні для того, щоб оздоровчий центр став лідером на туристичному ринку і забезпечив високу конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Інноваційний потенціал медично-оздоровчих закладів дозволяє застосовувати сучасні методи лікування та оздоровлення, передові технології та інноваційні розробки для підвищення конкурентоспроможності лікувально-оздоровчих послуг. Наявність природних ресурсів для інновацій та їх оптимальне використання є основоположним для інноваційного вдосконалення лікувально-оздоровчого туризму. Кількісні показники вимірюють ресурсну базу санаторно-курортних закладів, а інноваційний потенціал базується на використанні сучасних технологій для розвитку конкурентоспроможних санаторно-курортних послуг для туристичного ринку.

У Львівській області стрімко розвивається діяльність Кластеру медичного бізнесу, за даними якого Львівська область має визначні показники у сферах санаторно-курортного господарства, реабілітації, стоматології, офтальмології, пластичної хірургії, косметології та репродуктології. Застосування інноваційних технологій та заходів відіграють важливу роль у розвитку медичного та оздоровчого туризму Львівської області та цілої країни.

Інноваційні тенденції можуть використовуватися в терапевтичному розвитку, де можуть мати значний вплив на індустрію медичного та оздоровчого туризму, оскільки інноваційні тенденції можуть запропонувати нові методи лікування та послуги оздоровлення, які приваблюють медичних туристів та інших відвідувачів для відпочинку та відновлення свого здоров'я. Можна розглянути деякі приклади інноваційних тенденцій, які можна застосувати до лікувально-оздоровчого туризму, це терапія стовбуровими клітинами, генна терапія, прецизійна медицина, терапія віртуальною реальністю та наномедицина. Терапія стовбуровими клітинами передбачає використання стовбурових клітин для відновлення пошкоджених тканин і лікування різноманітних захворювань. Провайдери медичного та оздоровчого туризму можуть запропонувати терапію стовбуровими клітинами як передовий варіант лікування, який не є широко доступним у багатьох іноземних країнах.

Генна терапія передбачає введення генів у клітини для лікування або запобігання захворюванням. Провайдери медичного та оздоровчого туризму можуть запропонувати генну терапію як новий інноваційний варіант лікування, який може допомогти пацієнтам одужати від певних генетичних захворювань. Прецизійна медицина передбачає

налаштування медичного лікування, яка базується на основі індивідуальних особливостей пацієнта та відходить від універсального лікування. Провайдери медичного та оздоровчого туризму можуть запропонувати прецизійну медицину як індивідуальний варіант лікування, який може покращити результати та задоволеність пацієнтів.

Терапія віртуальною реальністю передбачає використання захоплюючих віртуальних середовищ для лікування психічних захворювань, таких як тривога та депресія. Провайдери медичного та оздоровчого туризму можуть запропонувати терапію віртуальної реальності як унікальний і ефективний варіант лікування, який може допомогти пацієнтам одужати від цих станів. Наномедицина передбачає використання нанотехнологій для доставки ліків і лікування захворювань на молекулярному рівні. Провайдери медичного та оздоровчого туризму можуть запропонувати наномедицину як новий та інноваційний варіант лікування, який може надати пацієнтам цілеспрямовану та ефективну медичну допомогу.

Загалом, застосування інноваційних тенденцій у терапевтичному розвитку може допомогти постачальникам послуг лікувально-оздоровчого туризму пропонувати передові методи лікування та послуги оздоровлення, які привабливі для медичних туристів та інших відвідувачів. Проте для постачальників послуг лікувально-оздоровчого туризму важливо ретельно оцінити безпеку та ефективність цих процедур, перш ніж пропонувати їх пацієнтам. Крім того, нові тенденції в медичному та оздоровчому туризмі відкривають нові можливості для зростання та інновацій у галузі. Наприклад, розширення використання технологій і телемедицини може покращити доступ пацієнтів до медичної допомоги, тоді як зосередження уваги на здоров'ї та профілактичній допомозі може сприяти розвитку здорового способу життя та зменшити витрати на охорону здоров'я.

На нашу думку, інноваційний розвиток медичного та оздоровчого туризму повинен забезпечувати складові зображені на рис 1.



Рис 1. Складові інноваційного розвитку медичного та оздоровчого туризму України

Застосування інноваційних тенденцій для розвитку медичного та оздоровчого туризму має вирішальне значення для подальшого зростання та успіху галузі. Використання передових технологій, таких як віртуальна реальність і телемедицина, може підвищити доступність, якість і ефективність медичних і оздоровчих послуг для пацієнтів та туристів, які відвідали санаторнокурортні заклади з метою оздоровлення. Таким чином розвиток лікувальнооздоровчого туризму продовжує розвиватися стійким і відповідальним чином, приносячи користь пацієнтам та туристам, напрямкам і системам охорони здоров'я в усьому світі.

Список використаних джерел

1. Beland D., Zarzeczny A. *Medical Tourism and National Health Care Systems: an Institutionalist Research Agenda // Globalization and Health*. 2018. Vol.14.
2. *Medical Tourism Association*. URL: <https://www.medicaltourismassociation.com/>.

Мельник І. М.

д.е.н., професор доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕХНОЛОГІЇ АРОМАМАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У висококонкурентній готельній індустрії створення незабутніх вражень для гостей має важливе значення для їх залучення та утримання клієнтів. Хоча виняткове обслуговування та розкішні зручності є критично важливими факторами, власники готелів почали усвідомлювати, що сила аромату може суттєво вплинути на загальне сприйняття та досвід гостя. Саме тут вступає в дію маркетинг ароматів або аромамаркетинг.

Готелі використовують маркетинг ароматів з різних причин. По-перше, було доведено, що маркетинг ароматів викликає емоції та спогади в людей, що робить його потужним інструментом для створення незабутнього враження. Готелі використовують для свого бізнесу специфічні запахи, які розповсюджуються через спеціалізований ароматизатор. Індивідуальні фірмові аромати готелю викликають у гостей низку емоцій, таких як спокій, комфорт і розслаблення, що може сприяти позитивному досвіду.

По-друге, маркетинг запахів використовується для створення характерної та пізнаваної ідентичності бренду. Готелі використовують унікальний аромат, який стає синонімом їхнього бренду, створюючи сенсорні асоціації у гостей. Це допомагає відрізнити їх від конкурентів і підвищити пізнаваність бренду.

По-третє, аромамаркетинг можна використовувати для впливу на поведінку гостей. Певні аромати стимулюють апетит або створюють відчуття пильності, що може спонукати гостей відвідувати такі готельні об'єкти, як ресторани, спа-салони чи фітнес-центри. Крім того, використання розслаблюючих ароматів у громадських місцях або номерах спонукає гостей проводити більше часу в готелі, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення доходу готелю.

Нарешті, маркетинг запахів використовується для вирішення конкретних завдань або проблем. Наприклад, готелі можуть використовувати запахи, щоб маскувати неприємні запахи в певних приміщеннях або сприяти чистішому та свіжішому середовищу. Маркетинг запахів також можна використовувати для створення відчуття конкретного місця, що особливо корисно для готелів, розташованих у районах зі шкідливим навколишнім середовищем. Загалом маркетинг ароматів став ключовим інструментом для готелів, що дозволяє їм створити унікальний і незабутній досвід для гостей, а також підвищити ідентифікацію свого бренду та дохід.

Маркетинг запахів, також відомий як ольфакторний маркетинг, – це маркетингова технологія, яка використовує специфічні запахи для впливу на поведінку та сприйняття споживачів. Мета маркетингу запахів – створити позитивну емоційну реакцію у клієнтів, заохочуючи їх залишатися довше, витратити більше та розвивати сильніший емоційний зв'язок із брендом чи продуктом. Маркетинг запахів передбачає використання ароматизаторів, ефірних олій або інших ароматичних продуктів для створення сенсорного досвіду в комерційному середовищі, такому як готель, магазин або місце проведення заходів. Використовуваний аромат може бути тонким або сильним, залежно від бажаного ефекту та середовища, в якому він використовується.

Ключовим аспектом маркетингу ароматів, особливо в готельній індустрії, є психологічний вплив запахів на поведінку та емоції людини. Аромати можуть сильно впливати на настрій, пам'ять і поведінку, створюючи унікальний і незабутній досвід для гостей. Різні запахи можуть викликати у людей різні емоції. Стратегічно використовуючи аромати в різних зонах, готелі можуть створити особливу емоційну атмосферу та покращити враження від перебування. Запахи також можуть мати значний вплив на пам'ять. Наш нюх тісно пов'язаний з

пам'яттю і може викликати спогади та емоції, пов'язані з певними запахами. Готелі використовують це на свою користь, використовуючи специфічний аромат, який стає синонімом їхнього бренду, створюючи на гостей незабутнє враження, яке вони асоціюють із своїм перебуванням у готелі. Крім того, аромати можуть впливати на поведінку та прийняття рішень. Наприклад, певні аромати стимулюють апетит і заохочують гостей відвідати ресторан чи бар готелю. Крім того, аромати, які створюють відчуття розслаблення та комфорту, можуть заохотити гостей проводити більше часу в громадських місцях готелю, що зрештою призведе до збільшення його прибутку.

Одним з найвідоміших ароматів є аромат мережі готелів Westin, а саме аромат білого чаю. Аромат являє собою суміш білого чаю, деревного кедр, ванілі та мускусу, що створює відчуття свіжості та спокою і сприяє розслабленню та омолодженню. Аромат White Tea від Westin став настільки популярним, що його можна придбати як домашній або комерційний аромат, що дозволяє користувачам відтворити враження від готелю у своїх власних домівках і на підприємствах.

Готелі використовують маркетинг ароматів різними способами, щоб покращити враження гостей і створити унікальне та незабутнє перебування. Нижче наведено деякі з них:

- вестибюль і зони загального користування – застосовується з метою створення гостинної та привабливої атмосфери; аромат, як правило, має бути тонким і освіжаючим, створювати позитивне перше враження у гостей, коли вони заходять у готель;
- номери – аромамаркетинг використовуються з метою створення розслаблюючої та комфортної атмосфери; зазвичай використовується заспокійливий аромат, наприклад, лаванди чи ромашки;
- спа та оздоровчі зони – маркетинг запахів використовується з метою покращення відчуття релаксації; такі аромати, як евкالیпт або м'ята, можуть допомогти очистити розум і сприяти розслабленню, а цитрусові або імбир можуть зарядити енергією та підбадьорити;
- зони з їжею та напоями – маркетинг ароматів використовуються з метою стимулювати апетити гостей і покращити враження від обіду; аромат може бути теплим і привабливим, наприклад, ванілі чи кориці, або освіжаючим, наприклад м'яти чи лимона.
- деякі готелі створюють власні фірмові аромати, які використовуються у всіх приміщеннях, щоб створити унікальний і незабутній досвід. Ці аромати часто пов'язані з ідентичністю бренду готелю та покликані створити сенсорну асоціацію з готелем, яку гості запам'ятають ще довго після перебування.

У конкурентному світі готельної індустрії важливо створити незабутні та унікальні враження для гостей. Маркетинг запахів став потужним інструментом, який готелі використовують для залучення гостей на глибшому чуттєвому рівні. Аромамаркетинг передбачає стратегічне використання ароматів, щоб викликати глибокі емоційні відгуки, покращити атмосферу та підсилити ідентичність бренду готелю. Розміщуючи ретельно відібрані запахи та пахощі по всьому об'єкту, готелі можуть створити захоплююче середовище, яке справляє незабутнє враження на їхніх гостей.

Список використаних джерел

1. Аромакологія або як досягти емоційного добробуту через аромати. URL: <https://joy-rup.com/ua/health-beauty-ua/shcho-take-aromakologija/>.
2. Нікос С. Морантіс. Scent marketing in hotels: the new major trend regarding the travellers' experience. URL: <https://www.hotelieracademy.org/scent-marketing-in-hotels-the-new-major-trend-regarding-the-travelers-experience/>.
3. Scent marketing for hotels. URL: <https://us.moodmedia.com/blog/industry-lens/scent-marketing-for-hotels/>.

НОВІ ФОРМАТИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де кожна хвилина має значення, цифрові технології революціонізують ресторанний бізнес. Швидкість та зручність стали ключовими вимогами споживачів, а заклади ресторанного господарства, які використовують цифрові інновації для задоволення цих потреб, досягають значного успіху та утворюють нові формати ресторанного бізнесу. Від віртуальних ресторанів, що пропонують доставку без фізичного простору, до поп-ап закладів, які створюють унікальний досвід це все викликає нові горизонти для гастрономії. Ці тенденції не лише відповідають на змінені запити сучасних клієнтів, але й сприяють створенню більш стійкого та ефективного ресторанного середовища.

В Україні набирають популярності віртуальні ресторани, також відомі як «хмарні кухні», пропонують різноманітні кулінарні варіанти меню рівню ресторану без необхідності відвідування фізичного закладу. Вони використовують онлайн-платформи для прийому замовлень та здійснення доставки, оптимізуючи процеси та знижуючи витрати на оренду та обслуговування. Технологічний прогрес сприяє розвитку віртуальних ресторанів. Використання штучного інтелекту для оптимізації логістики доставки замовлень, аналізу даних про попит та переваги клієнтів, а також автоматизація процесів кухні, дозволяє віртуальним ресторанам швидко адаптуватися до змін на ринку. В такого формату закладах ресторанного господарства пропонується новітня послуга харчування, до якої намагаються адаптуватися й традиційні заклади ресторанного господарства, сутність послуги «підписки». Це не просто їжа на замовлення – це стиль життя, що набирає обертів.

Простими словами підписка – це договір між споживачами ресторанних послуг та рестораном, що гарантує доставку свіжих, якісних страв прямо до вашого столу протягом дня, раціон, уподобання, частоту доставки обговорюють індивідуально. Це відмова від повсякденного головного болю «що приготувати» і відкриття світу різноманітності та смаку без необхідності виходити з дому. Клієнти замовляючи підписку у віртуальних закладах ресторанного господарства зможуть отримати персонального консьєржа з кулінарії та нутриціолога в одному обличчі та розраховувати на раціональне збалансоване харчування з доставкою мінімум тричі на день. Впровадження подібної послуги для традиційних закладів ресторанного господарства – це шанс на стабільний дохід та можливість показати свою креативність. Це можливість планувати наперед, зменшуючи відходи та оптимізуючи ресурси, що в кінцевому підсумку веде до більш стійкого бізнесу.

На ряду з віртуальними ресторанами та унікальними послугами харчування варто розглянути, ще один сучасний формат ресторанного бізнесу як Поп-ап ресторани, які починають розвиватись на Українському ринку гастрономічних послуг.

Поп-ап ресторани – це унікальні, тимчасові кулінарні простори, які з'являються у нестандартних місцях, де створення постійного закладу було б непростим. Їхня історія бере початок від неформальних «клубів вечері» 1960-х років у США та Європі, де пропонувалася лише вечеря. Особливістю подібного формату закладу ресторанного господарства є терміни функціонування, поп-ап ресторанів можуть змінюватись від кількох годин до кількох місяців, особливо в теплу пору року. Іноді вони займають простори старих виробничих будівель, які тепер є місцем для творчих студій, офісів та виставок. Для одноденних подій поп-ап ресторани створюють атмосферу ексклюзивності та терміновості, залучаючи відвідувачів обмеженим часом роботи. Довгострокові поп-ап ресторани мають складнішу організаційну структуру а для шеф-кухарів та рестораторів, які бажають випробувати нову концепцію на ринку, поп-ап ресторани можуть стати майданчиком для тестування ідеї, працюючи кілька тижнів або місяців, збираючи зворотний зв'язок та оцінюючи ринковий потенціал. Серед причин відкриття поп-ап ресторанів

тестування нових концепцій, проведення благодійних акцій, привернення уваги до основного ресторану, пропозиція якісних страв за зниженою ціною та надання шеф-кухарям творчої свободи. Поп-ап ресторани можуть розташовуватись у найрізноманітніших місцях, від старих будівель до парків та фестивалів, з дотриманням усіх норм безпеки та санітарії.

Поп-ап ресторану притаманно:

- Концепція обмеженого меню. Розробляється унікальне меню з обмеженою кількістю порційних страв, щоб спростити логістику та прискорити обслуговування. Присутність в меню акційних страв, які стимулюють інтерес гостей.

- ВУОВ послуга (англійські абревіатури, значення розшифровується як Bring Your Own Bottle – «захопи собі пляшку»). Послуга надає гостям можливість принести власні алкогольні напої, що збільшить саме інтерес до вашого меню.

- Запрошення гостьових шеф-кухарів. Такий маркетинговий хід додасть ексклюзивності вашому поп-ап ресторану та привабить гостей, які бажають спробувати щось нове та незвичайне.

- Маркетинг у соціальних мережах. Використання соціальних мереж для просування, тут варто враховувати бюджет, який впливатиме на кінцеву вартість продукції.

- Короткострокова ексклюзивність. Інформування клієнтів про те, що ресторан працює лише протягом обмеженого часу, що створить відчуття ексклюзивності та терміновості.

- Участь у заходах. Присутність поп-ап ресторанів під час великих заходів, що дозволяє залучити велику кількість відвідувачів.

- Брендowana продукція. Використання брендovаної товари, та супутніх товарів.

Фактично поп-ап ресторани дають унікальну можливість для тестування нових ідей та концепцій, а також для маркетингу бренду. Вони дозволяють відвідувачам відкрити для себе нові смаки та пропонують власникам гнучкість у виборі розташування та формату. Серед переваг подібної концепції ресторанного бізнесу варто відзначити, що поп-ап ресторани формують новий тренд в індустрії, пропонуючи зростання з меншими витратами та ризиками. Вони приваблюють відвідувачів новизною та можливістю спробувати щось незвичайне, включаючи ексклюзивні напої та страви. Серед недоліків можна виділити сильну залежність від соціальних мереж та мобільних додатків робить поп-ап ресторани популярними серед мільйонів. Завдяки мобільності, поп-ап ресторани можуть легко переміщатися, адаптуючись до нових умов та локацій.

Україна, країна з багатою кулінарною спадщиною та інноваційним підходом до гастрономії, стає свідком зростаючої популярності двох сучасних форматів у ресторанному бізнесі: віртуальних та поп-ап ресторанів. Віртуальні ресторани, які пропонують послуги доставки без фізичного простору для відвідувачів, відповідають на змінені потреби сучасного споживача. Надають можливість насолоджуватися різноманітними стравами в домашніх умовах, що є особливо актуальним у контексті глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19 тощо. Поп-ап ресторани, з іншого боку, пропонують унікальний та тимчасовий досвід, часто зосереджуючись на сезонних інгредієнтах та ексклюзивних меню. Вони створюють атмосферу ексклюзивності та новизни, що приваблює гурманів та шукачів нових вражень. Обидва формати ресторанного бізнесу мають значний соціально-економічний вплив. Віртуальні ресторани сприяють розвитку логістики та доставки, тоді як поп-ап ресторани часто стають частиною місцевих фестивалів та культурних подій, підтримуючи місцеву економіку та сприяючи культурному обміну. Попит на послуги віртуальних та поп-ап ресторанів в Україні свідчить про гнучкість та адаптивність ресторанного сектору країни. Це також відображає бажання українців експериментувати та відкривати нові горизонти у світі гастрономії. З огляду на ці тенденції, можна сподіватися, що український ресторанний бізнес продовжить свій розвиток, пропонуючи інноваційні та креативні рішення для задоволення потреб як місцевих, так і іноземних гурманів.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ КУЛІНАРНОГО ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні тренди в кулінарному дизайні постійно еволюціонують, відображаючи зміни в споживацьких вподобаннях, технологічних можливостях, екологічних тенденціях та глобальних культурних впливах.

На сьогодні більша увага приділяється використанню локально вироблених інгредієнтів, що сприяє зменшенню вуглецевого сліду та підтримці місцевих економік. Шеф-кухарі та дизайнери шукають способи мінімізувати відходи в кухні, використовуючи всі частини продуктів. Цей тренд спонукає шеф-кухарів та кулінарних дизайнерів до інновацій у використанні продуктів.

Закупівля інгредієнтів у локальних фермерів і виробників сприяє економіці регіону та забезпечує свіжість і високу якість продуктів. Це також зменшує вуглецевий слід, оскільки продукти не потребують довгого транспортування. Шеф-кухарі використовують інноваційні методи для мінімізації відходів, наприклад, переробляють овочеві обрізки у стоки або супи, або використовують непродані продукти для створення інноваційних страв. Це допомагає зменшити кількість харчових відходів і підвищити ефективність ресурсів.

Через кулінарні майстер-класи, гастрономічні події та співпрацю зі школами і спільнотами, кухарі навчають споживачів важливості сталого вживання продуктів. Це може включати інформування про сезонність продуктів, користь локальних покупок та методи консервації їжі. Застосування новітніх технологій, таких як вертикальне фермерство або гідропоніка, які дозволяють вирощувати продукти безпосередньо у ресторанах або міських умовах, знижуючи потребу у транспортуванні та забезпечуючи надзвичайну свіжість інгредієнтів.

Кулінарні дизайнери використовують екологічні матеріали для посуду та упаковки, розробляють нові способи подачі їжі, що зменшують відходи, і навіть інтегрують сталі елементи дизайну у власні творіння. Ці підходи не тільки сприяють сталому розвитку, але й підвищують інтерес і увагу споживачів до процесів, які стоять за створенням їхніх страв, тим самим піднімаючи обізнаність і цінність здорового харчування і сталого способу життя.

Тенденція до більш здорового харчування впливає на методи приготування їжі, вибір інгредієнтів і способи подачі страв. Зростаюча свідомість про здоров'я спонукає кулінарних дизайнерів включати більше цілюзернових, бобових, овочів і фруктів у свої страви, а також експериментувати з низькокалорійними та низьковуглеводними альтернативами. Шеф-кухарі і кулінарні дизайнери інтегрують більше цілюзернових продуктів, таких як кіноа, булгур, цілюзернова пшениця, і бобових, як-от чечевиця і нут, у свої страви. Ці продукти є високими джерелами клітковини і білка та мають низький глікемічний індекс, що сприяє кращому контролю за рівнем цукру в крові.

Збільшення частки свіжих овочів і фруктів у меню не лише підвищує харчову цінність страв, але й додає яскравих кольорів і текстур, що є важливим для кулінарного дизайну. Овочі і фрукти використовують як основні компоненти страви або для декоративних елементів. Інновації, такі як заміники макаронних виробів з овочів (наприклад, спагетті з кабачків або моркви), використання цвітної капусти замість рису або вироблення хліба на основі горіхових та кокосових борошен, стають популярними способами зменшення кількості вуглеводів у дієті.

Інтеграція здорових жирів, таких як оливкова олія, авокадо і горіхи, в рецептури, дозволяє підвищити харчову цінність страв і додати нові смаки і текстури. Подача страв у вигляді, який виглядає привабливо і заохочує споживання більш здорових варіантів, наприклад, стилізація салатів або десертів, де красиво подані свіжі фрукти або овочі привертають увагу і роблять страви більш бажаними.

Ці підходи демонструють, як кулінарні дизайнери адаптуються до змін у харчових перевагах споживачів і прагнуть створити страви, які є не тільки смачними, але й корисними для здоров'я. Молекулярна гастрономія як тренд, стала популярною на початку 2000-х, продовжує

впливати на кулінарний світ. Вона представляє собою захоплюючий напрямок у кулінарному світі, який сполучає науку та кулінарне мистецтво для створення абсолютно нових досвідів. Завдяки засобам фізики та хімії, шеф-кухарі мають можливість переосмислити звичні страви та представити їх у цілком новому світлі. Ключові аспекти молекулярної гастрономії є:

1. Техніка сферифікації, яка відкриває унікальні можливості для кулінарії, дозволяючи перетворити звичайні інгредієнти у щось зовсім екстраординарне. Сферифікація базується на хімічній реакції між кальцієвими солями та альгінатом натрію, який є природним полісахаридом, отриманим з бурої водорості. Цей метод дозволяє експериментувати з текстурами та смаками, створюючи вибухові ефекти у роті, коли кульки лопаються, випускаючи свій вміст. Це можуть бути соуси, соки, вино, олії або навіть коктейлі. Завдяки цьому методу можна додати оригінальність у презентацію страви та здивувати гостей унікальними гастрономічними відчуттями.

2. Геліфікація – це процес перетворення рідин у гелі, який є однією з основних технік у молекулярній гастрономії. За допомогою цього методу можна створювати унікальні текстури, які змінюють відчуття страви в роті та її візуальний вигляд. Основними агентами для геліфікації є: агар-агар, ксантанова камедь, желатин. Ця техніка відкриває великі можливості для кулінарних експериментів. Гелі можуть використовуватися як самостійні страви, так і компоненти в більш складних блюдах. Вони дозволяють додавати візуальний інтерес та інноваційні текстури до традиційних страв, покращуючи їхній смаковий профіль та естетичний вигляд.

3. Азотне заморожування – це вражаюча техніка у сфері молекулярної гастрономії, яка використовує рідкий азот для миттєвого заморожування їжі. Рідкий азот має температуру близько мінус 196 градусів Цельсія, що робить його ідеальним для швидкого заморожування рідин і м'яких харчових продуктів без утворення великих кристалів льоду. Це дозволяє зберегти гладку та ніжну текстуру страв, особливо морозива та шербети. Шеф-кухарі можуть експериментувати з рідким азотом не тільки для створення морозива, але і для швидкого заморожування свіжих фруктів, овочів або навіть алкогольних напоїв, перетворюючи їх у незвичайні десерти та коктейлі.

4. Деформація продуктів, яка є однією з ключових технік молекулярної гастрономії, що дозволяє трансформувати традиційні харчові продукти в неочікувані форми та текстури. Ця техніка не лише змінює зовнішній вигляд і консистенцію їжі, але й може змінювати сприйняття та взаємодію зі стравою. Ці способи дозволяють шеф-кухарям не просто готувати їжу, а створювати кулінарні шедеври, що вражають уяву та стимулюють рецептори, змушуючи гостей по-новому поглянути на традиційні інгредієнти.

5. Емульсифікація і формування, що є важливими техніками у сучасній кулінарії, особливо у молекулярній гастрономії, де шеф-кухарі прагнуть досягти нових текстур і візуальних ефектів. Ці техніки дозволяють створювати легкі, повітряні піни, які можуть трансформувати перцепцію традиційних страв. Емульсифікація – це процес створення стабільної суміші з двох або більше рідин, які зазвичай не змішуються, наприклад води і олії. Емульгатори, такі як лецитин або мустанг, допомагають стабілізувати ці суміші, забезпечуючи однорідність і тривалішу стабільність емульсії. Фоамування – процес використання емульгаторів (наприклад, лецитину сої) для створення піни, де повітря утримується у рідині завдяки міцній мережі мікроскопічних бульбашок. Це створює легку, повітряну текстуру, яка може радикально змінити відчуття страви в роті.

Сучасний кулінарний дизайн відходить від традиційних форм подачі, використовуючи техніки деконструкції та реконструкції, щоб створити нові, незвичні способи вживання звичних продуктів. Експерименти з текстурою та формою у сучасній кулінарії розширюють границі звичайного сприйняття їжі, вносячи інноваційний підхід до подачі та організації страв.

У сучасному глобалізованому світі кулінарний дизайн справді стає більш інтернаціональним, відкриваючи нові горизонти для кулінарної творчості. Шеф-кухарі з усього світу використовують інгредієнти та прийоми з різних культур, щоб створювати новаторські фузійні страви. Це не тільки збагачує кулінарну індустрію, але й сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між народами.

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ – СУЧАСНИЙ ТРЕНД РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Харчування є важливою складовою міцного здоров'я, тому все більше людей дотримуються здорових харчових звичок. Частка людей, які змушені дотримуватися певних дієт та обмежень через стан свого здоров'я, наприклад, діабетики або алергіки, також неухильно зростає в останні роки.

Харчування людини необхідне для забезпечення її життєдіяльності, а отже постачання організму енергетичними та пластичними «будівельними матеріалами». Єдиним джерелом життєво необхідних поживних речовин: білків, жирів і вуглеводів, мінеральних речовин, мікроелементів і вітамінів, важливих для росту організму, його активної діяльності і стійкості до несприятливої дії навколишнього середовища є їжа. Причому вона має бути повноцінною, збалансованою і раціональною. Обсяг споживаних харчових речовин, має відповідати потребам організму.

Концепції здорового харчування в ресторанах пропонують рестораторам безліч переваг, зокрема маркетингові можливості, стимулювання місцевої економіки та позитивний досвід. Оскільки здоров'я загалом зараз у тренді – наприклад, чисте харчування, безглютенове, низьковуглеводне, безвуглеводне та інші тенденції, – просувати концепцію здорового ресторану. Споживачі бажають здорової їжі, яка була б приємною на смак і доступною за ціною, але не обов'язково дешевою за ціною [2].

Важливим способом вирішення проблеми здорового харчування є використання продуктів оздоровчого харчування, оскільки мода на здорове харчування все більше набирає популярності. За даними Національної асоціації ресторанів (США), близько 40% постійних клієнтів намагаються дотримуватися принципів здорового харчування, тому зростатиме попит на ресторани та кафе, що пропонують смачні та корисні страви.

В Україні просування ресторанів зі здоровою їжею є перспективним варіантом. Зараз спостерігається зростання інфекційних, серцево-судинних, алергічних та інших захворювань, які можна контролювати за допомогою коригування раціону харчування [3].

Здорове харчування – це не просто застосування дієти й не обмеження в їжі. Це першочергово якість продуктів та способи їхнього приготування. Не всі заклади ресторанного господарства в Україні адаптувалися до масового споживання ресторанної продукції з урахуванням особливостей харчування окремих категорій споживачів, хоча зусилля в цьому напрямку мають бути спрямовані. Проте не можна сказати, що таких закладів не існує взагалі. Все більше ресторанів, кафе та кондитерських в українських містах повністю адаптовані до потреб відвідувачів з особливими дієтичними потребами або включають такі страви до свого меню. Вони виключають з меню оброблені та рафіновані продукти; зосереджуються на локальних та сезонних продуктах; використовують продукти від дрібних фермерів; переглядають порції: від кількості до поживної цінності; розширюють вегетаріанське та веганське меню.

Використання локальних продуктів у закладі ресторанного господарства здатне вплинути на тенденції оздоровчого харчування та крім того, є досить вигідним як для місцевої економіки, так і для споживачів і самих ресторанів. Ось декілька причин, чому:

1. Смачніша та свіжіша їжа. Локальні продукти зазвичай не потребують довгих транспортних маршрутів, що забезпечує свіжість та якість. Це може привести до того, що страви будуть смачнішими та більш ароматними.

2. Екологічно чисті продукти. Використання локальних продуктів може зменшити викиди в атмосферу, пов'язані з транспортуванням продуктів, і сприяти екологічній етиці та стандартам, що може знизити використання хімічних добрив та пестицидів.

3. Підтримка місцевої економіки. Купуючи продукти від місцевих фермерів та виробників, ресторани можуть підтримати місцеву економіку та допомогти збільшити зайнятість в регіоні.

4. Різноманітність продуктів. Локальні фермери та виробники часто вирощують різноманітні види продуктів, які можуть бути цікавими для використання в кулінарній індустрії. Це може сприяти розвитку нових рецептів та страв.

5. Реклама. Використання локальних продуктів може бути вигідним для реклами ресторану, як екологічно чистої та місцевої їжі.

Проте, важливо знайти баланс між використанням локальних продуктів та потребами ресторану та його клієнтів, з урахуванням факторів якості, безпеки, сезонності та вартості продуктів. Функціональні продукти харчування та напої мають позитивний вплив на функції організму, поліпшують загальний стан здоров'я та запобігають захворюванням. Типи функціональних напоїв включають спортивні, енергетичні, вітамінні, мінеральні, трав'яні, нутріцевтики та пробіотичні напої. Ферментовані напої виготовляються за допомогою мікроорганізмів, які зброджують вуглеводи і утворюють різноманітні корисні органічні речовини – продукти метаболізму, такі як органічні кислоти (оцтова, молочна, яблучна, глюконова), вітаміни, амінокислоти, ефіри, антибіотичні речовини тощо.

Як приклад, можемо навести готельно-ресторанний комплекс «Edem Resort», що знаходиться неподалік Львова та його ресторан «Panorama» із відомим шеф-кухарем Христіною Федочинською. «Edem Resort» має свою ферму із локальними продуктами та використовує у ресторані. Шеф-кухар зазначає, що рослинний раціон стає цьогорічним трендом, адже дослідження показали, що багато рослинної їжі в раціоні покращує якість крові, стабілізує тиск, рівень холестерину та цукру.

Шеф-кухар ресторану «Panorama», зазначає, що улюбленим продуктом є максимально свіжа та вирощена на місцевих фермах рослинна їжа. Адже це не тільки корисніше та екологічніше, але й зменшує вуглецевий слід. Окрім того, Христіна Федочинська дотримується тенденції екологічності: бачити якість вирощену та ступінь зрілості під час збирання врожаю. Цього року у меню ресторану заплановано використовувати нашу гречку, як альтернативу кіноа, оскільки вона також є безглютеновою, поживною та багатою на білок, клітковину та вуглеводи.

Також необхідно згадати про овес, який використовується у ресторані «Panorama» для виготовлення ферментованого квасу. У холодну пору року овес можна заварювати з лимон-грасом та вживати замість чаю. Окрім цього у меню є багато ягід, адже вони вирощуються на своїй фермі для виготовлення різноманітних виробів – від шербетів до желе

Існує багато вагомих аргументів на користь рослинної їжі. Правильне співвідношення білків, жирів та вуглеводів - дійсно дуже важливе в контексті раціонального харчування. Однак твердження про те, що вегани недоотримують чогось через брак м'яса в меню - це міф. Доведено, що у рослинних продуктах є багато того, що може поповнити раціон людини всім, що їй потрібно. Просто треба правильно скласти баланс необхідних речовин.

Отже, орієнтування закладів ресторанного господарства на здорове харчування дозволить розширити асортиментний склад меню, залучати більше споживачів, а отже і збільшити прибутки підприємства.

Список використаних джерел

1. Бень М. В. Створення ресторану здорового харчування як засіб підвищення конкурентноспроможності території // Молодь у світі сучасних технологій за тематикою: Теоретико-методологічні та науково-практичні засади управління проектами підвищення конкурентноспроможності території. Херсон: ХНТУ, 2014. С.17-19.

2. Полотай, Б. Я. (2023). Еко-тренди в ресторанному бізнесі. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 97-101.

МОРОЗИВО ДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Морозиво – делікатесний продукт, що має значний охолоджуючий ефект, високу харчову, біологічну і енергетичну цінність. Завдяки цьому, а також прекрасним смаковим властивостям воно користується великою популярністю у населення, особливо у дітей.

Морозиво – доступний, повноцінний продукт харчування з високою засвоюваністю, який залежно від свого складу підвищує імунітет, зміцнює кісткову тканину, посилює мозкову діяльність, навіть зменшує ризик захворювання на рак травної системи. М'яке морозиво виготовляють в основному у підприємствах громадського харчування, в кав'ярнях, ресторанах, барах. Його споживають відразу ж після виходу з фризера. М'яке морозиво має температуру – мінус 5 – мінус 7°C, а за консистенцією нагадує крем.

Користь приносить морозиво, виготовлене з натуральних продуктів. Таке морозиво виготовляють у закладах ресторанного господарства і воно має велику кількість вітамінів, мінералів і амінокислот.

Успіх інновацій в галузі морозива, як і інших продуктів харчування, в значній мірі залежить від правильного підбору і застосування спеціальних інгредієнтів. Найважливішими добавками в морозиві являються стабілізатори і емульгатори, жирова частина впливає на технологічні властивості морозива і на споживні якості готового продукту.

Веганське морозиво – це варіація улюбленого рецепту без додавання молока та з мінімумом інгредієнтів. Для виробництва веганського морозива у значних кількостях використовують городні і баштанні культури: моркву, томати, дині, смакові компоненти: горіхи, чай, кава, цикорій, какао-порошок, какао-масло, шоколад, органічні харчові кислоти, прянощі: корицю, гвоздику, шафран, коріандр, кардамон і ароматичні речовини, плодово-ягідні есенції, ванілін [1].

У дієтичному веганському морозиві замінено натуральне молоко альтернативними рослинними видами. Було досліджено можливість використання рослинного молока при виробництві безмолочного морозива. Дослідили два види рослинного молока: соєвого і конопляного, вони представляли собою низькокалорійні напої молочного типу з високою харчовою цінністю. Обидва види молока добре гомогенізувались. Приготовлені суміші для морозива, на основі рослинного молока, піддавали пастеризації, гомогенізації, залишали на дозрівання, досліджували ступінь дисперсності і стійкість до розшарування. Було апробовано 6 варіантів рецептури з частковою і повною заміною традиційного молочної сировини.

За результатами досліджень було встановлено що гомогенізовані суміші є стійкими, не розшаровуються. Після гомогенізації середній діаметр жирових кульок зменшився у 2,5 – 2,8 рази, а стійкість емульсії зросла на 5 – 5,2 рази .

Заміна традиційної молочної сировини на рослинну, позитивно впливає на хімічний склад готових продуктів. На 34 – 38 % знижується вміст вуглеводів. У рецептурах з повною заміною натурального молока при загальному зниженні вмісту білка (на 24 – 32 %) повністю виключається лактоза. В рецептурах з конопляним молоком, соєвим молоком і толокном збільшується вміст білка на 2,4 і 7,6 %. Жирно – кислотний склад покращується за рахунок доповнення до молочного жиру – рослинного, який міститься у рослинному молоці.

У білковому комплексі комбінованих сумішей присутні всі незамінні амінокислоти, їх сума на 2 – 3 % перевищує контроль. Разом з тим заміна коров'ячого молока сприяла зниженню лізину в сумарному білці. Таким чином, технологічні властивості і органолептичні характеристики соєвого і конопляного молока дозволяють розглядати їх як можливі замітники коров'ячого молока в рецептурах морозива.

Технологія м'якого морозива оздоровчого призначення передбачає використання рослинного молока (51%), термогідратованої манної крупи (15%), меду (12%), яблучного пюре (11%) та шовковиці (11%). Завдяки високому вмісту в яблуках флавоноїдів і поліфенолів цей продукт є сильним антиоксидантом і сприяє зміцненню імунітету та профілактики передчасного старіння організму. У ягодах шовковиці міститься багато міді, заліза, калію, клітковини, пектинів і інших різних органічних кислот. Отже технологія м'якого морозива з використанням термогідратованої манної крупи у якості стабілізатора, яблука та шовковиці як наповнювача дозволяє створити морозиво без додавання модифікованих харчових добавок та збагатити його антиоксидантами, пектинами та харчовими волокнами [1].

В основі пісного рисового морозива без молока, використовується рис. Крохмаль, який міститься в цій крупі, надає ніжну кремову консистенцію. Однак для приготування такого морозива підходять багаті шліфовані крупи круглозернистого та середньозернистого сортів рису. Особливо смачним є морозиво з клейкого, солодкого рису вищого сорту. Додаткові інгредієнти можна вибирати на свій розсуд. Рецепт приготування апельсинового морозива з кардамоном — без молока і яєць: 100 г круглого рису; 2 склянки води; 1 ч. л. цукрозамінника екстракт стевії; 1 невеликий апельсин; 2-4 коробочки кардамону.

Інше веганське морозиво виготовляють з відвару нуту – він називається аквафаба та при збиванні дуже схожий на яєчний білок. Смак у морозива без молока і яєць виходить дуже легким і ніжним, а за допомогою різних добавок покращують його смакові властивості. Складові: 300 мл відвару нуту; 10-20 г цукру; 5 мл лимонного соку; 1 г ваніліну; варення або джем (опціонально). При бажанні, таке веганське морозиво можна прикрасити ягодами і фруктами.

Дикорослі ягоди у рецептурі морозива є чудовим потенціалом для ресторану, оскільки їх використання дає змогу впроваджувати безвідходні й ресурсозберігаючі технології, а також більш ефективно використовувати місцеву сировину та нові смаки у комплексній оцінці безпечності, якості та формуванні поліпшених споживних властивостей морозива.

За рекомендаціями медиків, морозиво чи заморожені соки, діють під час болю у горлі як анестетик, тимчасово полегшуючи біль і заспокоюючи запалення. Проте, надмірне вживання морозива сприяє постійним головним болям. Це пояснюється тим, що при різкому зниженні температури тіла відбувається звуження судин, а отже, зменшується кровообіг і мозок не отримує необхідної кількості кисню, внаслідок чого починаються головні болі. Морозиво може використовуватися як швидкий і ефективний кровоспинний засіб при носових кровотечах. Однак, найголовніша особливість – морозиво сприяє виробленню серотоніну – гормону щастя і стимулює гормон тромботонін, що знижує рівень стресу в організмі [2].

Отже, морозиво в закладах ресторанного господарства – це смачний десерт, який готується швидко і просто. Кулінари люблять експериментувати з цим продуктом і придумувати щось нове, і це завжди буде виглядати красиво, вишукано і апетитно.

Інноваційними напрямками підвищення цінності веганського морозива є застосування рослинної сировини, що дозволяє підвищити біологічну та харчову цінність продукту, знизити загальну калорійність, підвищити мінеральний склад, не використовувати штучні барвники.

Список використаних джерел

1. *Інноваційні технології вітамінного плодово-ягідного морозива з використанням заморожених дрібнодисперсних добавок з рослинної сировини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream>*
2. *. В чому користь і в чому шкода морозива [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukr.media/medicine/239506/>*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ МІЖНАРОДНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

В умовах сучасних викликів у світовій індустрії гостинності відбуваються процеси, результатом яких є створення і розвиток готельних мереж – найбільш ефективної форми організації готельного бізнесу. Вони відіграють важливу роль у структурі світового готельного бізнесу, представляючи собою групу готелів із загальним управлінням, єдиною концепцією просування продукту і готельним брендом. Мережа готелів дозволяє не тільки просувати високий стандарт обслуговування на світовий туристичний ринок, але і вносити свій вклад в підтримку готельних послуг для туристів.

На ринку готельних послуг України представлені як міжнародні, так і вітчизняні готельні бренди. Це бренд, який є нематеріальним активом, що дозволяє готелю впевнено позиціонуватися на ринку, оскільки володіє унікальною конкурентною перевагою.

Бренд готелю – це не просто вибір назви, логотипу та ціннісної пропозиції. Бренд – це загальна філософія об'єкта, що відображає властиві йому цінності. Якщо бренд готелю послідовний і унікальний, про нього може дізнатися більше гостей. Багато факторів сприяють створенню фірмового стилю готелю і збільшенню продажів. Один з них – надання відмінного сервісу. Фірмові готелі часто пропонують гостям фірмове печиво, свічки, пляшки вина або солодощі. Таким чином, бренд готелю звертає увагу на своїх клієнтів і формує лояльність своєї потенційної аудиторії.

З середини 1980-х років брендинг готелю став важливою практикою для організації міжнародного готельного бізнесу. Бренд є одним з ключових активів глобальних готельних операторів.

Готельний бренд є важливим нематеріальним активом готельної мережі, що має очевидну фінансову цінність. Інтерес до дискусій щодо приналежності до бренду готелю та незалежного функціонування готелю зростає з кожним роком. Нещодавно дослідники почали вивчати передбачуваний вплив брендів на продуктивність та загальну вартість активів.

Основним внеском готельного бренду є його здатність підкреслити свої пропозиції і бути легко впізнаваним на ринку, тим самим збільшуючи продажі.

Варто відзначити, що готельний бренд Hilton знову опинився в числі лідерів рейтингу Brand Finance Hotel 50 2022. За рік його вартість збільшилася на 58,2% і склала 1,2 млрд ієн. Вартість бренду Hilton оцінювалася за індексом бренду Hyatt (2-е місце, вартість бренду збільшилася на 25,8% до 5,9 млрд ієн) і Holiday Inn (3-є місце, вартість бренду збільшилася на 10,1% до 4,2 млрд ієн).

Якість готельних послуг свідчить про силу бренду. Саме тому в 2022 році Hilton Hotel ratings and resorts зайняв 3-є місце в рейтингу найсильніших брендів світу. Крім того, індійський бренд Taj Hotels визнаний найсильнішим брендом з індексом сили бренду (BSI) і рейтингом AAA в 100 балів з 88,9 завдяки відносинам з клієнтами, задоволеності співробітників, корпоративної репутації та обслуговування клієнтів світового рівня. Його вартість збільшилася до 2022 року на 6% і склала 31 400 мільйонів ієн.

За допомогою позиціонування на ринку індустрії гостинності впроваджується ідеологія готельного бренду. Позиціонування бренду-це процес формування репутації, іміджу та характеру бренду, що дозволяє споживачам із цільової аудиторії легше відрізнити його від брендів конкурентів за цими цінностями. Завдяки позиціонуванню бренду готельна мережа схильна до впливу зовнішнього середовища і визначає стратегічний напрямок розвитку, який неможливо здійснити без участі самого бренду. Таким чином, позиціонування бренду колись було основним джерелом розвитку готельних операторів всередині і за

межами компанії, а нинішній нестабільний ринок індустрії гостинності-ідеальний час для того, щоб поєднати потреби гостей готельного бренду у відпочинку і підприємстві з розумними і довгостроковими інвестиціями.

Міжнародні готельні мережі на українському ринку будуть тільки формувати план майбутньої діяльності. Частка готельних мереж на готельному ринку країни становить близько 2%, що є дуже низьким показником. Це пов'язано з цілою низкою факторів, включаючи економічну кризу в країні, низьку платоспроможність потенційних клієнтів, недосконалість системи регулювання та оподаткування, нестабільність і невизначеність, пандемію COVID-19, війну між Росією і Україною і т.д. сьогодні на українському ринку готельних послуг представлені готелі восьми міжнародних готельних мереж: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Inc., Intercontinental Hotels Group, Accor Group, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotel Group. to, Marriott International

Однією з найбільш представницьких готельних мереж в Україні є американська готельна компанія Radisson Hotel Group. Станом на 2022 рік Radisson Hotel Group володіє та управляє 9 готельними брендами: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson Red, Radisson Individual, Park Plaza, Park Inn By Radisson, Country Inn & Suites By Radisson та Prize Hotels. Radisson Blu, Редіссон і Park Inn by Radisson працюють в Україні в звичайному режимі. Бренд Radisson Blue з'явився в 2009 році після ребрендингу Radisson SAS, і його готелі розташовані у великих містах і зонах відпочинку. Зокрема, готелі бренду Radisson Blu в Україні представлені Києвом, Одесою і гірськолижним курортом Букобелль. Наприклад, готель Radisson Blu-це розкішний бренд, і фірмова гостинність цього готелю бренду відрізняється увагою до деталей та унікальною філософією обслуговування

Міжнародна готельна мережа Hyatt Hotels Corporation представлена в Україні готелем Hyatt Regency Kyiv, єдиним готелем під брендом Hyatt Regency в Києві. Готель відноситься до бізнес-готелів преміум-класу. Завдяки цьому п'ятизірковому закладу, розташованому в декількох хвилинах ходьби від головної вулиці столиці, готель є відмінним варіантом як для ділових мандрівників, так і для тих, хто приїжджає з туристичними цілями. В цілому, Hyatt Hotels Corporation-американська мережа готелів класу люкс, курортів і об'єктів для відпочинку на основі франшизи. Hyatt Hotels Corporation поділяє колекції на чотири категорії: вічна колекція (8 брендів), нескінченна колекція (6 брендів), незалежна колекція (3 бренди) та інклюзивна колекція (9 брендів). Готель Hyatt Regency Kyiv Metropolitan відноситься до категорії вічних колекцій - це класичні бренди Hyatt, готелі яких пропонують бездоганний сервіс і продумане обслуговування.

Зауважимо, що загальна кількість представлених в Україні міжнародних готельних брендів становить 16: Park Inn by Radisson, Radisson Blu, Radisson, Hyatt Regency, IHG Hotels & Resorts, Holiday Inn, Ibis, Ibis Styles, Fairmont, Mercure, MGallery, Adagio, Hilton Hotels & Resorts, Ramada by Wyndham, Best Western Plus, Design Hotels. На рис. 3.1 наведено логотипи міжнародних готельних брендів, що позиціонують на ринку України.

Таким чином, серед міжнародних готельних мереж найбільш представницькими в Україні є Radisson Hotel Group і Accor Group. Найбільша кількість брендіваних готелів, що належать міжнародним мережам, представлена в Києві (14 готелів). Діловими та розважальними центрами України цікавляться міжнародні готельні мережі, зокрема, у Львові (4 готелі) та Одесі (2 готелі), а 1 готель розташований на гірськолижному курорті Букобелль. Всього на території України працює 21 брендований готель міжнародної готельної мережі

Варто відзначити, що глобальна мережа обережно виходить на український готельний ринок, тому в основному вона представлена 1 або 2 готелями. Серед особливостей розвитку міжнародної готельної мережі в Україні, перш за все, те, що готелі 4* і 5* відкрилися в потужних ділових і туристичних центрах, але сьогодні на український ринок вийшли бюджетні готелі 3* брендів Ibis, Ibis Style і Ramada. На просування міжнародних готельних мереж негативно вплинула активна військова кампанія Росії з 2014 року і війна між Росією і Україною з 2022 по 2024 рік. Перспективи виходу міжнародних готельних мереж на український ринок готельного бізнесу ще більш ускладнюються.

Український готельний ринок дуже привабливий для інвесторів і міжнародних готельних операторів. Готельна мережа тільки почала виходити на територію України. Попит на готельні послуги в нашій країні в кілька разів перевищує пропозицію на ринку. При цьому якість наданих послуг залишається на низькому рівні. Слід зазначити, що за останні роки було реалізовано кілька масштабних проектів з будівництва готелів. Однак експерти прогнозують, що в найближчому майбутньому відбудеться активний розвиток готельного сектора і освоєння українського готельного ринку міжнародними операторами.

Таким чином, присутність глобальної готельної мережі і позиціонування міжнародних готельних брендів на українському готельному ринку підвищить загальний рівень сервісу. Позиціонування європейських ресторанів в Україні відрізняється залежно від цільової аудиторії, концепції та цінового сегменту. Бренди прагнуть створити унікальний досвід для своїх клієнтів, зосереджуючись на високій якості їжі, сервісу та атмосфері. Різноманіття позиціонування дозволяє задовольнити різні потреби споживачів та забезпечити успіх на конкурентному ринку.

СЕКЦІЯ “УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ”

Лозова Т. М.

д.т.н., проф., завідувачка кафедри харчових технологій,
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРІГАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Одним із найважливіших завдань економіки країни є забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування. У цьому питанні вагоме значення відводиться скороченню втрат продукції під час транспортування, переробки, реалізації та зберігання.

Основною причиною псування харчових олій, жирів та жиромісних харчових продуктів під час зберігання або термічної обробки є реакції окислення. Автооксидація, яка є найбільш поширеним явищем окислення, відбувається через реакцію між киснем і ненасиченими жирними кислотами за допомогою автокаталітичного процесу, що складається з вільнорадикального ланцюгового механізму. Цей ланцюг включає етапи ініціації, поширення та завершення, які можуть бути циклічними після початку.

Вільні радикали – це один або кілька неспарених електронів, що містять реакційноздатні молекули, які можуть пошкодити нуклеїнові кислоти, білки, вуглеводи та ліпіди, що призводить до кількох захворювань, включаючи раннє старіння, атеросклероз та інші. Антиоксиданти можуть очищати ці вільні радикали, щоб запобігти пошкодженню клітин, у кінцевому підсумку зменшуючи окислювальний стрес і, таким чином, сприятливо впливати на здоров'я людини. Епідеміологічні дослідження вже показали, що підвищене споживання антиоксидантів як харчових добавок призводить до зниження ризику багатьох захворювань.

Антиоксиданти відіграють дуже важливу роль у багатьох біологічних процесах, в яких присутні вільні радикали. Значна частина цих сполук запобігає пошкодженню клітинних компонентів внаслідок хімічних реакцій за участю вільних радикалів. Механізми окислення постійно виникають у живому метаболізмі, а активні форми кисню беруться із зовнішніх процесів посилення окислення. За останні роки було зроблено багато спроб швидких, економічних та зручних аналітичних підходів для виявлення та визначення антиоксидантної здатності. Електрохімічні методи пропонують альтернативну та потужну стратегію для визначення вмісту антиоксидантів, оскільки вони дозволяють просте та недороге виявлення. Застосовуються електрохімічні наносенсори для аналізу неферментативних / ферментативних ендогенних, екзогенних антиоксидантів і синтетичних аналогів. Важливе значення має опис механізму, покладеного в основу модулювального впливу натуральних і синтетичних антиоксидантів на окислювальний стрес.

Дослідження натуральних антиоксидантів та їх ролі у здоров'ї і харчуванні людини є новим й надзвичайно важливим науковим напрямом.

Деякі біологічні джерела, такі як лікарські рослини, овочі, прянощі та фрукти, оцінюються як джерела потенційно безпечних натуральних антиоксидантів. Первинні антиоксиданти (натуральні або синтетичні) запобігають автоокисленню, віддаючи водень вільним радикалам, що утворюються на початкових стадіях автоокислення. Досі є сумніви щодо безпеки та схвалення, рівня і типу використання синтетичних антиоксидантів, що регулюється в більшості країн. В останні роки спостерігається глобальна тенденція до заміни синтетичних антиоксидантів натуральними, такими як екстракт листя оливи, мірицетин, катехін, геністеїн і кофейнова кислота та багатьох інших. Важливо зменшити застосування синтетичних антиоксидантів через їх потенційний негативний вплив на здоров'я та в результаті споживчого попиту.

Науковцями розглядаються можливості використання та досліджуються натуральні антиоксиданти для стабілізації харчових олій, жирів, молочних, м'ясних, кондитерських та інших жиромісних продуктів. Результати досліджень підтверджують, що більшість

натуральних добавок мають вищу антиоксидантну активність і термостабільність, ніж синтетичні. Антиоксиданти – це речовини, здатні сповільнювати або запобігати окисленню інших речовин. Крім того, антиоксиданти – це сполуки, які поглинають активні форми кисню (АФК) або діють, щоб пригнічувати їх утворення та / або стимулювати систему антиоксидантного захисту, таким чином зменшуючи вплив АФК на клітини [1]. Їх є багато в природі, хімічно вони дуже різні, часто малорозчинні у водній системі (організмі). Екзогенні антиоксиданти швидко виводяться з організму, вони здатні обмінюватися електронами та протонами, деякі можуть регенеруватися, а окремі з них беруть участь лише в окислювально-відновних процесах.

Харчові антиоксиданти можуть проявляти кілька способів дії в організмі. Вони є прямими антиоксидантами окислених речовин, хелаторами іонів металів, кофакторами ферментів, залучених до антиоксидантної активності тощо.

Лише кілька антиоксидантів у формі добавок схвалено відповідальними органами для використання в терапії людей. Існує великий інтерес до синтезу більш потужних похідних або виділення їх як натуральних продуктів з покращеними поглинанням / біодоступністю / антиоксидантними властивостями. Однак добавки не можуть повністю замінити природні джерела антиоксидантів, оскільки натуральні різноманітні похідні та їхні можливі синергетичні або адитивні ефекти не можуть бути досягнуті в лабораторії.

Антиоксидантний потенціал харчових продуктів можна визначити за допомогою ряду методів: спектрометричного, хроматографічного та електрохімічного. Як правило, харчові продукти рослинного походження мають вищу антиоксидантну дію, ніж продукти тваринного походження. Продукти з найвищим вмістом антиоксидантів – це спеції, трави, ягоди, горіхи, фрукти, овочі, шоколад і кава. Молочні продукти, м'ясо та яйця мають дуже низький вміст антиоксидантів. Високі значення антиоксидантної дії, однак, не обов'язково пропорційні біодоступності антиоксидантів.

У харчовій науці окислення є однією з головних причин зниження якості продукції та короткого терміну зберігання. Таким чином, антиоксиданти в основному використовуються як харчові добавки для запобігання або уповільнення окислення, підвищення стабільності продукції та подовження терміну зберігання. Синтетичні низькомолекулярні антиоксиданти, такі як бутильований гідроксианізол, бутильований гідрокситолуол, пропілгаллат і трет-бутилгідрохінон, широко використовуються в харчовій промисловості завдяки їх високій антиоксидантній активності та низькій вартості. Оскільки вчені все більше стурбовані безпечністю синтетичних антиоксидантів, вони звертаються до натуральних альтернатив, таких як токоферол, екстракт розмарину, аскорбінова кислота та ін.

Антиоксидантні пептиди та білки стали перспективними варіантами для використання в якості натуральних харчових добавок завдяки їх безпечності та ефективності. Відкрито нові антиоксидантні пептиди із побічних продуктів деревної олії. Видове походження, процеси виробництва та очищення, дослідження біологічних функцій антиоксидантних пептидів побічних продуктів деревно-олійних рослин досліджуються, а також потенційний механізм, що поєднує в собі внутрішні характеристики антиоксидантного пептиду і скринінг активності. Широке використання антиоксидантів та їх потенційна комерційна цінність спонукають все більше практиків брати участь у дослідженнях антиоксидантів, що призводить до великої кількості експериментальних даних, пов'язаних із різними типами антиоксидантів.

Список використаних джерел

1. Olgica Nedić, Ana Penezić, Simeon Minić, Mirjana Radomirović, Milan Nikolić, Tanja Ćirković Veličković, Nikola Gligorijević, Nikola Gligorijević. "Food Antioxidants and Their Interaction with Human Proteins", *Antioxidants*, 2023, vol. 12(4), pp. 411-431. <https://doi.org/10.3390/antiox12040815>.
2. Eunok Choe, David B. Min. "Mechanisms of Antioxidants in the Oxidation of Foods", *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2019, vol. 8 (4), pp. 345-358.

АНАЛІЗ РИЗИКІВ ТА КРИТИЧНИХ КОНТРОЛЬНИХ ТОЧОК (НАССР) ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ПИВА НЕФІЛЬТРОВАНОГО

Аналіз небезпечних чинників і критичні контрольні точки (Hazard Analysis and Critical Control Point — НАССР) — це попереджувальна система для забезпечення безпечності харчових продуктів, яка побудована на семи принципах, кожний з яких реалізується під час розроблення плану НАССР: виявлення будь-яких небезпечних чинників; визначення критичних точок контролю (ККТ); встановлення критичних меж для застосування у критичних точках контролю; встановлення процедур моніторингу; встановлення коригувальних дій, які будуть виконуватися якщо відбувається відхилення за критичні межі; встановлення процедур верифікації; встановлення процедур документування та ведення записів.

Основною метою впровадження системи НАССР є забезпечення безпеки харчової продукції на всіх етапах харчового ланцюга «від лану – до столу» [1].

Тому метою роботи стала розробка ризиків і ККТ системи НАССР при виробництві пива «Медова роса Надбужжя» мініпивоварні «Бузецький бровар», що є актуальним питанням.

Об'єкт дослідження – пиво «Медова роса Надбужжя» - світле нефільтроване.

Предмет дослідження – є система управління безпечністю харчового продукту.

Мета дослідження – практичне розроблення елементів системи НАССР в умовах виробництва пива.

Основною відмінністю у виробництві пива від іншого харчового продукту є складність технологічного процесу, що полягає у його тривалості та значній кількості стадій. Цей аспект формулює особливості розроблення системи НАССР. Тому важливо створити повну систему аналізу та контролю та досягти максимальної гнучкості системи.

Перш ніж розпочинати розроблення системи НАССР виробник повинен здійснити ряд підготовчих кроків. Неналежне або неповне виконання цих попередніх етапів може призвести до розробки неефективного плану НАССР, його невдалої реалізації та управління ним.

До підготовчих кроків перед застосуванням системи НАССР можна віднести: створення групи НАССР; опис продукту; визначення передбачуваного способу споживання продукту; розроблення блок-схеми технологічного процесу; перевірка блок-схеми технологічного процесу; аналіз небезпечних факторів, пов'язаних з кожним етапом технологічного процесу; визначення критичних контрольних точок (ККТ); встановлення граничних лімітів; встановлення системи моніторингу для ККТ; встановлення коригувальних дій; встановлення процедур перевірки (аудиту) для підтвердження ефективності функціонування системи НАССР; встановлення документації для всіх процедур і реєстрації даних відповідно до зазначених принципів та їхнього застосування [7, 16]

Одним із підготовчих кроків є опис продукту, що розробляється робочою групою НАССР. Важливі якісні характеристики готового продукту наводяться в таблиці.

Що стосується пива, то сировина, інгредієнти, пакувальні матеріали, повинні відповідати нормативним документам. Небезпечні фактори, які пов'язані з використанням такої сировини як солод, хміль та цукор класифікуються значним рівнем безпеки. Але оскільки внесення сировини відбувається на початкових етапах (етапи варіння), даний фактор не впливає на кінцевий продукт. Біологічні фактори не впливають на продукт, оскільки під дією високих температур сировина знезаражується, а фізичні фактори можуть призупинити роботу обладнання, але не становлять пряму загрозу споживачу.

Наступним етапом є ідентифікація, аналіз та опис ризиків, який проводили за трьома видами небезпек: біологічними, хімічними, фізичними.

Після того, як розроблено перелік запобіжних дій для кожного етапу виробництва пива, необхідно визначити критичні контрольні точки у технологічному процесі на яких зосереджується основний контроль за небезпечними факторами. Визначення критичних контрольних точок проведено за допомогою методу «Дерева рішень».

Аналіз ККТ у виробництві пива нефільтрованого відіграє важливе значення для випуску безпечної продукції та зменшення потенційних скарг, що збільшить довіру споживача до даної продукції. Наприклад, конкретний термічний процес протягом визначеного періоду часу та за визначеної температури, який застосовується для знищення конкретних патогенних мікроорганізмів, може вважатися КТК. Так само, охолодження напівфабрикату з метою недопущення розмноження патогенних мікроорганізмів або регулювання рівня рН у продукті з метою запобігання утворення токсинів, також можуть розглядатися як КТК.

Постійний контроль та прагнення удосконалити виробничий процес є ключовими напрямками для виробництва безпечного продукту. На мініпивоварні «Бузецький Бровар» основною задачею є виробництво безпечного продукту, який завойовуватиме нові сегменти ринку, як продукція з високою довірою споживачів. Для цього необхідно удосконалити систему управління безпеністю.

Висновки. На основі зібраних та упорядкованих даних про небезпечні фактори, що можуть вплинути на безпеку пива світлого нефільтрованого, доцільно буде скласти план НАССР, який включає у себе інфорацію про етап, на якому необхідний контроль, небезпечні фактори, що контролюються, критичні межі контролю, інформацію щодо проведення процедури моніторингу, коригувальні дії та верифікацію виконання процедури контролю.

Впроваджена і працююча система НАССР на підприємстві є запорукою виготовлення дійсно безпечної продукції, а в поєднанні з іншими системами управління може стати ще більш ефективною і економічно вигідною для підприємства. Задokumentовані процедури системи НАССР є підтвердженням її розробленої та діючої системи безпеки.

Список використаних джерел

1. *Впровадження НАССР [Електронний ресурс] // ДП «СУМИСТАНДАРТИМЕТРОЛОГІЯ». – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gcsms.com.ua/sertifikacia/sertifikatsiya-sistemupravlinnya/16-sertifikatsiya/286-vprovadzhenia-haccp>.*
2. *Володимир ЛАПА: «Головне в НАССР – це робота всієї системи, а не папірець про її впровадження». // Дрінкс Гелері. – 2019. – С. 1–3.*
3. *Жуков, Є. В., Ягодзінський, Д. А. Особливості підготовки фахівців системи управління безпекою харчових продуктів. Навч. Посібник / Жуков, Є. В - Одеса: Світ якості України. (2005) - 46-48.*

Бодак М. П.

к. т. н., доц., доцент кафедри товарознавства, митної справи і управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КОМПРЕСОРІВ ХОЛОДИЛЬНИХ МАШИН

Компресор холодильної машини забезпечує стиснення парів холодильного агента, що є фізично невід'ємною частиною процесу наступної конденсації холодильного агента в конденсаторі, створює у випарнику низький тиск і пов'язану з цим низьку температуру кипіння, забезпечує переміщення холодильного агента по всіх елементах холодильної машини.

Класичний аміачний компресор зазвичай складається з картера, колінчастого вала, шатунно-поршневої групи, блоків циліндрів з охолоджувальними оболонками, графітового сальника, встановленого в сальникову кишеню сполучену з картером й системи змащування в складі мастильного насоса, редукційного клапана, фільтра та трубопроводів. Шатунно-поршнева група у таких компресорів обладнана шатунними підшипниками ковзання

спирається на шатунні шийки колінчастого вала, встановленого у картері на підшипниках кочення.

Недоліками компресора такої конструкції є недостатня надійність і низький ресурс безаварійної роботи, що суттєво залежить від безперервного змащування підшипників ковзання і відводу тепла тертя за рахунок подачі достатньої кількості мастила.

Пропонується застосування збірного колінчастого вала, при виготовленні якого передбачено застосування крім односторонніх, ще і двосторонніх ексцентриків, встановлених між односторонніми, і поєднання їх роз'ємним з'єднанням з шатунними осями, а також герметизацією сальникової кишені від картера і з'єднання із посудиною з мастилом, яка знаходиться під тиском вищим, ніж тиск зовнішнього середовища.

Герметизація сальникової кишені від картера запобігає підвищенню тиску у картері компресора вище тиску всмоктування парів холодильного агенту, а також проникнення зовнішнього повітря у компресор через сальник як при стабільній роботі компресора, так і в пускові періоди. Зміну мастила у сальниковій кишені, при необхідності, проводять шляхом зливу його через вентиль.

Таким чином запропоновані технічні рішення в порівнянні з відомими дозволяють підвищити технологічність компресорів з кутом розвалу циліндрів та кутом між кривошипамі відмінним від нуля градусів шляхом можливості заміни підшипників ковзання на підшипники кочення, знизити вірогідність проникнення зовнішнього повітря через сальникове ущільнення при режимах роботи коли тиск всмоктування нижчий за тиск навколишнього середовища, а крім того перетворити масляний поршневий компресор на компресор для стискування холодильного агенту без забруднення його мастилом, що дозволяє спростувати конструкцію і підвищити енергетичну ефективність холодильної установки до складу якої входить компресор, а також зменшити площу теплообмінних апаратів, які є невід'ємною частиною будь-якої холодильної установки [1].

Повсюдне поширення та енергетичні потреби промислового охолодження спонукали до кількох досліджень, які досліджували різні можливості контролю для зменшення попиту на енергію. Ця робота зосереджена на одній із таких можливостей, яка називається секвенуванням компресорів, яка передбачає розумний вибір робочого стану компресорів для обслуговування необхідного холодильного навантаження з найменшою можливою роботою.

Спочатку вивчено проблему статичної послідовності компресорів, яка показала, що визначення оптимального робочого стану компресора є складним обчислювальним процесом і може різко змінюватися в залежності від холодильного навантаження. Таким чином, запропоновано перемикання навантаження в поєднанні з послідовністю компресорів, що передбачає стратегічне попереднє охолодження об'єкта для більш ефективної роботи компресора. Показано, що переміщення навантаження не тільки забезпечує переваги в обчисленні оптимального робочого стану компресора, але також може призвести до значної економії енергії.

Результати дослідження ґрунтуються на реальних даних датчиків і порівнюються з тими, які отримані з робочого промислового холодильного заводу Butterball LLC, розташованого в Хантсвіллі, Арканзас, який продемонстрував, що без перемикання навантаження навіть оптимальна робота компресора призводить до того, що компресори часто працюють на проміжних рівнях потужності, що може призвести до неефективності. Завдяки зібраним даним продемонстровано, що підхід до перемикання навантажень для послідовності компресорів має потенціал для зменшення споживання енергії компресорами до 20% порівняно з оптимальною послідовністю без перемикання навантаження [2].

Забезпечення комфортного перебування людини в приміщенні не можливе без сучасної системи кондиціонування. Чилер (від англ. chill – охолоджувати) – пристрій для охолодження рідкого теплоносія (води, незамерзаючої рідини (вода + добавка), тосола, гліколю) і подавання його за допомогою насосної станції (гідромодуля) через систему трубопроводів до кінцевих споживачів. Застосовується в централізованих системах кондиціонування (чилер + фанкойл).

Відцентровий холодильний компресор є ключовим обладнанням чилера, і

використання газового підшипника замість традиційного підшипника є важливим напрямком розвитку. Оптимізовані стратегії регулювання на основі продуктивності компресора необхідні для підвищення ефективності системи. Створено та перевірено математичну модель двоступеневого компресора з газовими підшипниками та системою охолодження для імітації продуктивності компресора за змінних робочих умов, а також надано процес регулювання швидкістю обертання. Результати показують, що регулювання швидкістю обертання змінює робочий процес компресора, і можна отримати різні комбінації співвідношення тиску та масової витрати. Для різної холодопродуктивності при однаковій температурі випаровування та конденсації швидкість обертання та потужність компресора та масова витрата охолоджувального двигуна збільшуються зі збільшенням холодопродуктивності, але ізоентропічна ефективність і COP спочатку збільшуються, а потім зменшуються. Коли потрібна однакова холодопродуктивність, швидкість обертання та потужність компресора, а також масова витрата двигуна охолодження збільшуються разом із температурою конденсації, а COP поступово зменшується. Швидкість компресора слід збільшити з 16000 об/хв до 22330 об/хв, якщо потрібно 25%-100% холодильного навантаження, але компресор може досягти високої ізоентропічної ефективності лише за 50%-75% охолоджувального навантаження.

Отже, застосування збірного колінчастого вала, а також герметизація сальникової кишені від картера і з'єднання із посудиною з мастилом дозволяють підвищити технологічність компресорів, а перемикання навантаження в поєднанні з послідовністю компресорів підвищує ефективної роботи компресора. Підвищення ефективності системи та продуктивності компресора чилера досягається заміною традиційного підшипника газовим.

Список використаних джерел

1. Поршневий холодильний компресор: пат. 7422 Україна. № 20041210270; заявл. 13.12.2004 ; опубл. 15.06.2006. Бюл. № 6.
2. Rohit Konda et al., Utilizing load shifting for optimal compressor sequencing in industrial refrigeration, *Electrical Engineering and Systems Science*, [arXiv:2403.07831](https://arxiv.org/abs/2403.07831), 2024.
3. Junnan Song et al., Simulation on performance and regulation strategy of centrifugal refrigeration compressor with gas bearings in water chiller, *Applied Thermal Engineering*, Vol. 236, Part B, 5 January 2024, pp. 121650.

Бойдуник Р. М.

к. т. н., доцент кафедри товарознавства, митної справи і управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЧЕВИЦІ В КОНДИТЕРСЬКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Аналіз хімічного складу борошняних кондитерських виробів свідчить про його незбалансованість, що пов'язано з високим вмістом жирів і вуглеводів та відносно низьким – білків, харчових волокон, вітамінів, мінеральних елементів та інших біологічно активних речовин. Дефіцит макро- і мікронутрієнтів призводить до неспроможності відповідних захисних систем організму адекватно відповідати на несприятливий вплив навколишнього середовища, що викликає порушення в роботі організму і розвиток захворювань.

Не перестають бути актуальними і проблеми подолання наслідків радіаційного ураження та забруднення радіонуклідами повітря, питної води, продуктів харчування. Біологічний радіозахист проявляють повноцінні білки, які є джерелом незамінних амінокислот і носіями сульфгідрильних груп. Вони регулюють дезінтоксикаційну функцію печінки, беруть участь у кровотворенні, підвищують імунний статус, сприяють утилізації вітамінів та інших поживних речовин.

Зернобобові культури, зокрема сочевиця, є основним джерелом збалансованого за амінокислотним складом та вмістом, а також екологічно безпечного білка.

Сочевиця – невибаглива рослина, дає високі врожаї на чорноземах і легких суглинках чи супісках (1,29 т/га). Її насіння містить 24-35 % білків, 48-53 % вуглеводів, 0,6-2 % жиру,

2,3-4,4 % мінеральних речовин. Сочевиця багата на вітаміни групи А та В, мікроелементи: калій, кальцій, фосфор, залізо, мідь, марганець, молібден, йод, бор, кобальт, цинк, жирні кислоти групи ω -6 та ω -3. Аналіз амінокислотного складу свідчить про наявність повного набору незамінних амінокислот (мг/100г): валіну – 1270, ізолейцину – 1020, лейцину – 1890, лізину – 1720, метіоніну+цистину – 510, треоніну – 960, триптофану – 220, фенілаланіну+тирозину – 2030. Сочевиця є одним з небагатьох продуктів нашого харчування (разом з горохом і злаковими культурами), до яких наш організм генетично адаптований. Сочевичний білок своїми поживними властивостями нічим не поступається м'ясному білку, він набагато легше засвоюється нашим організмом і не має тих жирових компонентів, які супроводжують м'ясний білок.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика хімічного складу пшеничного борошна вищого гатунку та борошна сочевиці [1]

Борошно пшеничне вищого гатунку		Борошно сочевиці	
Вміст, г / 100г		Вміст, г / 100г	
Вода	14,0	Вода	14,5
Білки	10,3	Білки	27,6
Жири	0,9	Жири	1,1
Вуглеводи засвоювані:	69,3	Вуглеводи засвоювані:	46,4
моно- і дисахариди	1,6	моно- і дисахариди	3,0
крохмаль	67,7	крохмаль	43,4
Вуглеводи незасвоювані:	2,0	Вуглеводи незасвоювані:	7,4
клітковина	0,2	клітковина	3,8
пентозани	1,8	пектин	3,6
Вітаміни, мг / 100г			
Вітамін В ₁ (тіамін)	0,17	β-каротин	0,02
Вітамін В ₂ (рибофлавін)	0,08	Вітамін В ₁ (тіамін)	0,5
Вітамін РР (ніацин)	1,2	Вітамін В ₂ (рибофлавін)	0,21
		Вітамін РР (ніацин)	1,8
		Вітамін В ₉ (фолієва кислота)	100,0
		Вітамін Е	0,5
Макроелементи, мг / 100г			
Калій	122,0	Калій	675,0
Кальцій	18,0	Кальцій	85,0
Магній	16,0	Магній	80,0
Фосфор	86,0	Фосфор	249,0
Натрій	10,0	Хлор	75,0
Мікроелементи, мкг / 100г			
Залізо	1,2	Залізо	11700,0
Енергетична цінність, ккал			
327,0		294,0	

Сочевиця має приємний смак, тому за смаковими якостями, поживністю і корисними для організму людини властивостями є визнаним лідером серед інших бобових – у 200 грамах продукту міститься денна норма всіх корисних речовин. Вміст жиру, сірчаніх амінокислот і триптофану в сочевиці нижчий, ніж в інших бобових. Вона є чудовим джерелом фолієвої кислоти – у 200-250 г приготовленої сочевиці міститься 90 % рекомендованої денної норми.

Сочевиця містить ізофлавонони (Isoflavones) – вторинні метаболіти, що належать до групи природних фітоестрогенів, які можуть пригнічувати рак грудей, допомагають при остеопорозі, клімактеричному синдромі і мають метаболічні й антиканцерогенні властивості, а також позитивно впливають на стан шкіри та роботу серцево-судинної системи. Фітоестрогени зберігаються після термооброблення.

Калорійність сочевиці в сирому вигляді становить близько 290-320 кКал/100г, а при будь-якому термообробленні її енергетична цінність знижується до 110-120 кКал, в той час як корисні властивості зберігаються.

Як сировина для виробництва кондитерських виробів, сочевиця промислового значення поки ще не набула, але враховуючи її хімічний склад і властивості, вона може бути альтернативним заміником традиційного пшеничного борошна, яке характеризується високим вмістом вуглеводів (70 г/100 г) і енергетичною цінністю (334 ккал/100 г) та низьким – мінеральних речовин і вітамінів, що видаляються разом із периферійними частинами зерна.

Порівняльна характеристика хімічного складу пшеничного борошна вищого ґатунку та борошна сочевиці наведена у табл. 1 [1].

Аналіз хімічного складу показує, що борошно сочевиці містить у 2,7 разів більше білка та у 1,6 разів менше крохмалю, ніж пшеничне борошно вищого ґатунку. Борошно сочевиці багате на клітковину, містить β-каротин, вітамін Е, фолієву кислоту. У ньому міститься більше у 5,5 разів калію, у 5 разів магнію, у 4,7 разів кальцію та у 2,9 разів фосфору, ніж у пшеничному борошні вищого ґатунку. Тому, борошно сочевиці є перспективним біологічно цінним заміником пшеничного борошна в кондитерській промисловості.

Список використаних джерел

1. Челябієва В. Н., Турінова І. В. Використання борошна сочевиці у рецептурі печива. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Технічні науки.* 2019. № 30 (69 (1)). С. 91-94.

Бужанська М. В.

к. х. н., доцент, доцент кафедри харчових технологій
Львівського торговельно-економічного університету

СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ВМІСТУ БІОГЕННИХ АМІНІВ У ФЕРМЕНТОВАНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Ферментовані продукти є потенційним джерелом токсичних біогенних амінів, тому актуальними є дослідження можливості зниження вмісту цих сполук. Біогенні аміни є продуктами метаболізму амінокислот у харчових продуктах, зокрема ферментованих м'ясних продуктах. Ці сполуки можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на здоров'я людини, залежно від їхньої концентрації та споживаної кількості. З одного боку, біогенні аміни можуть мати позитивний вплив на організм, так як деякі з них відіграють важливу роль у нейротрансмісії і можуть впливати на настрій та психічний стан людини. З іншого боку, висока концентрація біогенних амінів в харчових продуктах може бути небезпечною для здоров'я. Занадто великі дози можуть сприяти розвитку головного болю, алергічних реакцій, призводити до онкологічних захворювань та інших негативних станів. Одним з способів уникнення перевищеної кількості біогенних амінів у харчових продуктах є дотримання правил зберігання та приготування, що дозволить знизити їхню концентрацію, а також, обмеження споживання ферментованих м'ясних продуктів або заміна їх менш концентрованими джерелами біогенних амінів.

Один із ключових факторів, що впливає на вміст біогенних амінів у ферментованих продуктах – це особливості присутньої в них мікрофлори. Молочнокислі бактерії є біологічною основою формування ковбасних виробів, завдяки ним відбувається біологічне перетворення основних компонентів м'яса з утворенням сполук, що зумовлюють смак та аромат, консистенцію. Високі значення мікробного числа, яке властиве ферментованим продуктам, неминуче призводить до значного накопичення біогенних амінів, особливо таких,

як тирамін, 2-фенілетиламін, триптамін, кадаверин, путресцин і гістамін. Однак важливо розуміти, що кількість біогенних амінів у продукті одного й того ж типу може сильно відрізнятися. Ці відмінності залежать від багатьох факторів: якісно-кількісного складу мікробної флори, фізико-хімічних параметрів, гігієнічних умов, супутніх технологічному процесу, наявності попередників біогенних амінів - відповідних амінокислот. Застосування стартових культур у виробництві м'ясних продуктів забезпечує не лише скорочення часу технологічного процесу, а й гарантує мікробіологічну безпеку готової продукції.

Важливою технологічною властивістю стартових культур є можливість зброджувати вуглеводи (цукри) до молочної кислоти, внаслідок чого відбувається ферментація м'ясної сировини. Під їхньою дією виникає розщеплення білкових компонентів із утворенням пептидів та вільних амінокислот, у результаті продукт розм'якшується до необхідної консистенції і легко засвоюється. Застосування ароматичних сполук сприяє формуванню характерного смаку і запаху. Відомо, що бактеріальні закваски є найважливішим фактором формування якості м'ясних виробів. Правильно підібрані культури у заквасці сприяють не тільки формуванню приємного смаку та аромату продукту, стабілізації забарвлення, а й придушенню життєдіяльності гнильних бактерій. Застосування стартових культур дозволяє знизити рівень біогенних амінів за рахунок швидкого і істотного зниження значення рН і ефективного і швидкого домінування мікрофлори стартових культур над мікрофлорою інших бактерій, яка зазвичай характеризується високою здатністю продукувати біогенні аміни. У Європі для виробництва ферментованих м'ясних продуктів використовуються в основному вакцини з культурами *Lactobacillus sakei* і *Lactobacillus curvatus*. У зв'язку з тим, що більшість штамів *L. curvatus* мають здатність продукувати біогенні аміни, доцільніше використовувати штами *L. sakei*, які не мають ферментів, що каталізують декарбоксілювання амінокислот. Крім того, встановлено, що деякі мікроорганізми мають протеолітичну активність, внутрішньоклітинні ферменти, які здатні розщеплювати білки м'яса, таким чином покращуючи структурні характеристики готового продукту. А деякі стартові культури можуть виступати в ролі антиоксидантів, перешкоджаючи окисненню жиру в ковбасних виробках. Відібрані штами *L. sakei* сприяли значному зниженню вмісту біогенних амінів у ферментованих ковбасах. Використання штаму *L. sakei* STC494 у виробництві дозрілих ковбас призвело до зменшення або навіть пригнічення продукції біогенних амінів під час бродіння [1].

Застосування стартових культур у виробництві ферментованих харчових продуктів допоможе знизити ризик надмірного вмісту біогенних амінів і покращити якість та безпеку таких продуктів для споживачів. Результати аналізу літературних даних, показують можливості для пошуку нових штамів пробіотичних мікроорганізмів, які виробляють цінні біологічно активні речовини.

Список використаних джерел

1. Cheng W., Sun D.W., Cheng J.H.: Pork biogenic amine index (BAI) determination based on chemometric analysis of hyperspectral imaging data. *LWT – Food Sci. Technol.*, 2016, 73, 13-19.

Василечко В.О.

канд. хім. наук, професор кафедри харчових технологій
Львівського торговельно-економічного університету;
пров. наук. співроб. кафедри аналітичної хімії
Львівського національного університету імені Івана Франка

Манько Н.О.

д-р філос., мол. наук. співроб. відділу регуляції
проліферації клітин та апоптозу Інституту біології клітини НАН України

ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ДЛЯ ЗНЕЗАРАЖЕННЯ ПОВЕРХОНЬ НА ОСНОВІ КОМПОЗИЦІЙ ПРИРОДНОГО НАНОМАТЕРІАЛУ

У результаті активних військових дій на території України впродовж останніх років особливо відчутною є потреба у нових безпечних і водночас недорогих та доступних засобах знезараження поверхонь у бойових умовах. Це, зокрема, стосується обробки санітарно-технічного обладнання, інвентаря, ємностей для збереження води, дезінфекції житла, харчоблоків, території, тимчасових вбиралень, знезараження зброї та військової техніки, в тому числі і трофейної.

Традиційні засоби хімічної стерилізації мають низку суттєвих недоліків [1]. Зокрема, під час хімічної взаємодії знезаражувальних засобів із органічними сполуками, які містяться на поверхнях, або із органічними матеріалами поверхонь можуть утворюватись токсичні речовини (хлорорганічні, формальдегід, феноли, перекисні сполуки, нітросоаміни та ін.). Використання найпоширенішого засобу на основі хлорного вапна (хлорка) призводить до корозії металічних поверхонь внаслідок дії активного кисню та хлору, що взагалі може призвести до виведення з ладу обладнання, інвентара, зброї, військової техніки. Згідно норм для безпеки людей після обробки більшістю знезаражуючих агентів необхідний час для зниження концентрації випарів у повітрі для запобігання пошкодження дихальних шляхів і слизових оболонок. Також присутня проблематика виникнення алергій у людей на дезінфікуючі засоби. Особливу небезпеку може нести знезараження житла, малих приміщень, тимчасових вбиралень, оскільки вміст хлору в повітрі таких об'єктів зазвичай перевищує значення гранично допустимої концентрації (ГДК). У змивних водах після використання традиційних засобів знезараження поверхонь можуть міститись токсичні органічні сполуки, важкі метали та реагенти, які входять до складу знезаражувальних засобів. В польових умовах такі небезпечні змивні води зазвичай потрапляють в природні екосистеми і, звичайно, чинять згубну дію стосовно біоти. Реагенти традиційних засобів знезараження розкладаються при підвищених температурах і, відповідно, ефективність знезараження різко знижується. В умовах бойових дій (відсутність спеціальних приміщень, виникнення пожеж) далеко не завжди можна забезпечити належний температурний режим зберігання стерилізуючих засобів.

В останні роки спостерігається зростаючий інтерес до дослідження антимікробних, сорбційних, каталітичних властивостей твердих наноматеріалів, зокрема природних цеолітів, з метою використання їх в складі засобів дезінфекції та дегазації. Цеолітні композиції, зокрема композиція «клинотилоліт – Ag^+ » запропоновані для утилізації бойових токсичних речовин нервово-паралітичної дії (Ві-Ікс, зарин) та бактеріологічних засобів [2].

Із всіх природних цеолітів лише клинотилоліт дозволено до застосування в харчовій промисловості та медичній практиці [3]. Активація цеолітних матеріалів стосовно біологічної активності може здійснюватись шляхом термічної, механохімічної та хімічної обробки, наприклад кислотою, заміною катіонів в обмінному комплексі, допуванням іонами важких металів.

Нами розроблені та оптимізовані методи отримання біологічно активних нетоксичних форм закарпатського клинотилоліту. Для дослідження антимікробної активності зразків клинотилоліту використані грампозитивні (*S.aureus*, *B.subtilis*), грамнегативні (*Pseudomonas aeruginosa*, *Pseudomonas fluorescens*) бактерії та дріжджі *Candida albicans*. Визначені

рекомендації щодо отримання композицій на основі різних форм закарпатського клиноптилоліту (термічно-, хімічно-, механохімічно оброблених, допованих металами-активаторами – Ag та Cu з різними ступенями окиснення) з антимікробною активністю. Встановлено, що механохімічна обробка всіх форм клиноптилоліту призводить до його подрібнення (в деяких випадках до аморфізації) і до збільшення питомої поверхні та розвитку поруватості, перш за все за рахунок формування додаткових мезо- та макропор, це сприяє кращому контакту клиноптилоліту з бактеріями, а підвищений вміст пор більшого розміру покращує їх доступ до активних центрів поверхні. Внаслідок підвищення питомої поверхні та часткового руйнування алюмосилікатного каркасу збільшується вміст активних адсорбційних центрів – додаткових гідроксильних груп та силосанових зв'язків. Показано, що введення Ag та Cu в структуру клиноптилоліту шляхом сорбції та механохімічної обробки призводить до значного підвищення антимікробної ефективності зразків. Зразки клиноптилоліту, які містили окиснене срібло, мають значно вищу антибактерійну активність, ніж зразки клиноптилоліту з металічним сріблом. Окремі зразки клиноптилоліту, доповані окисненою міддю, мають антибактерійну активність, яка є порівняльною з активністю зразків клиноптилоліту допованим сріблом. Виявлено вищу протигрибкову активність Н-форми клиноптилоліту порівняно з немодифікованим клиноптилолітом і Na-формою клиноптилоліту за однакової кількості (6 мг/мл) і форми срібла, що входить до складу цих зразків. Значна частина допованих зразків клиноптилоліту проявляє протимікробний ефект, що становить 80-90 % пригнічення росту бактерій.

Використання засобів на основі природного клиноптилоліту для стерилізації поверхонь унеможливить утворення токсичних органічних речовин. Пропоновані засоби можна успішно застосовувати для знезараження поверхонь різної природи без ризику їхнього руйнування і утворення токсичних газів. Композиції на основі закарпатського клиноптилоліту є екологічно чистими і не становлять загрози при потраплянні на незахищену поверхню шкіри чи всередину організму. Клиноптилоліт є ефективним сорбентом багатьох токсичних важких металів, хлорорганічних речовин, катіонів амонію, афлатоксинів. Тому поверхні, які піддаватимуться знезараженню засобами на основі композицій клиноптилоліту, одночасно будуть очищені від цих токсичних речовин.

Роботу виконано частково за проектами Національного фонду досліджень України 2022.01/0105 (державний реєстраційний номер 0123U103586) та Міністерства освіти і науки України ХА-32Ф (державний реєстраційний номер 0122U001599).

Список використаних джерел

1. Blazheyevskiy M. Ye. *Application of peroxy acids as disinfectants and sterilization agents (monograph)* / M. Ye. Blazheyevskiy, D. N. Riabko. – Ed. M. Ye. Blazheyevskiy – Saarbrücken (Deutschland) : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 129 p.
2. Jang Y. J., Kim K., Tsay O. G. et al. *Destruction and Detection of Chemical Warfare Agents* // *Chem. Rev.* – 2015. – Vol. 115, No 24. – P. PR1–PR76. <https://doi.org/10.1021/acs.chemrev.5b00402>
3. Kahramanova X. T. *Zeolite is biologically active mineral* / In: *Natural zeolite in medicine*. F. E. Sadikhova, M. N. Veliyeva, X. T. Kahramanova, X. I. Ibadova (eds). – Bourgas: SWB. – 2010. – P. 10–35.

Гирка О. І.

к. т. н., доц., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

ДІОКСИД ТИТАНУ В ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ – ЗАБОРОНА ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ

На сьогоднішній день діоксид титану знайшов широку сферу застосування, в тому числі у виробництві хлібобулочних, кондитерських та рибоконсервних виробів, а також з метою подовження терміну придатності продуктів. Сири, йогурти, морозиво, сухе та згущене молоко, карамель, тістечка, жувальна гумка, сухі сніданки, супи та бульйони, крабові

палички і це перелік далеко не усіх продуктів, у складі яких міститься діоксид титану.

Діоксид титану (E 171) – хімічна сполука у вигляді дрібного кристалічного порошку білого кольору, що не має запаху. Під час нагрівання діоксид титану змінює колір на жовтий. Безбарвні лусочки (кристалики) оксидної плівки титану, ретельно розмелені у порошок, володіють високою покривною здатністю, відмінно відбивають світло, створюють на поверхнях ілюзію найчистішого білого кольору [2].

Він надає продуктам білого кольору, робить їх більш матовими та непрозорими. Споживачі звикли до ідеально білих продуктів, тому навіть молоко природнього жовтуватого відтінку сприймають вже не так охоче. Діоксид титану E 171 додають також й до кольорових продуктів (м'ясо та риба) з метою висвітлення.

Найпоширеніше використання – додавання діоксиду в крем, глазур, айсінг макаронаж та інші маси. Багато сумішей мають схильність до жовтуватого відтінку й надати їм ідеально білого кольору можливо лише діоксидом. Призначення харчової добавки E 171 – поліпшити зовнішній вигляд продуктів, зробити його більш привабливим, а відповідно затребуваним.

Відбілювання крему. Добавка E 171 застосовують для облагороджування кольору кремів фінального декорування в кількості від 0,01 до 1 % від маси крему. Далеко не всі білі креми містять діоксид титану, але іноді він може зустрітися в складі кольорових кремів. Майстри використовують його властивості для освітлення насичених харчових фарб, отримання пастельних відтінків, усунення небажаної прозорості та відчутної неоднорідності.

Фарбування шоколаду в білий колір. Очевидно, що мегапопулярний у кондитерській галузі білий шоколад тільки називається білим. На справді, шоколад має жовтий відтінок первинної натуральної сировини – масла какао. Для отримання щільного насиченого білого кольору шоколаду використовують універсальні властивості добавки E 171. Найчастіше діоксид титану вмішують у білий шоколад для подальшого глазурування невеликих поверхонь (вітальних написів, декору шоколадних плиток і цукерок). Частинки діоксиду титану не розчиняються в жирі шоколаду, а лише “прилипають” до кристалічної решітки шоколаду, однак людське око без мікроскопа здатне бачити лише білизну. Частка барвника для фарбування шоколаду не перевищує 1 % маси шоколаду.

Матування ізомальту. Цукрозамінник ізомальт (E 953) використовують у виготовленні карамелі, грильяжу, драже, простих й складних декорів (фігурок, квітів, тощо). Скляну текстуру ізомальту часто потрібно зробити непрозорою. У цьому випадку діоксид титану використовується як замутнювач, змішується з іншими водорозчинними барвниками й додається в розплавлену суміш. Як результаті ізомальт втрачає прозорість, а за такого покриття не видно темних плям і торців шарів.

Створення кракелюру. Кракелюр – техніка декорування тортів, що імітує благородне розтріскування лаку на поверхнях. Респектабельні тріщини на кремовій або мастиковій основі торта можна відтворити за допомогою діоксиду титану, кукурудзяного крохмалю та цукрової пудри, що змішують в пропорції 1:1:1, розводять горілкою до стану густої консистенції й наносять на основу торта. Оскільки, діоксид титану не розчиняється в жирах, воді, спирті, за висихання суміші та випаровуванні спирту, покриття потріскає, утворивши бажану мережку шпаринок. Аналогічне покриття кракелюром можна отримати на вафельному та цукровому папері, айсінгу, ганаші, за потреби, використовуючи інші харчові барвники або порошкові блиски.

Подовження терміну придатності. До упаковки деяких харчових продуктів з метою подовження терміну придатності додають діоксид титану. Упаковка, що містила E 171 знижувала вироблення етилену у фруктах, сповільнюючи процес дозрівання й подовжуючи термін зберігання. Водночас, упаковка має антибактеріальну й фотокаталітичну активність, що знижує вплив ультрафіолету.

Нині добавку E 171 пропонують вітчизняного та іноземного виробництва під торговими марками “Сладо” (Україна), “Yero” (Україна), “Criamo” (Україна), “Sensient Food Colors” (США), “Americolor” (США), “Chefmaster” (США). Щорічний продаж добавки діоксиду титану (E 171) оцінюється ~ 100 000 тонн. Найбільшими споживачами діоксиду титану є: країни Європи близько 40 000 тонн, Північна Америка ~ 30 000 тонн, Азіатсько-

Тихоокеанський регіон – 20 000 тонн.

Протягом кількох років нові дослідження потенційного впливу наночастинок на здоров'я привели вчених до переоцінки безпеки багатьох харчових добавок, в тому числі й діоксиду титану. Управління санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів (FDA) класифікує діоксид титану як загальноновизнаний безпечний, інші організації випустили попередження. У 2020 році Франція стала першою країною, яка заборонила використання діоксиду титану в продуктах харчування. Foodwatch, BEUC та інші організації наполегливо закликали Комісію та держави-члени поширити французьку заборону на весь Європейський Союз. Деякі інші країни, такі як Норвегія та Швеція, також розглядають можливість його заборони.

Однак, Європейське агентство з безпеки продуктів харчування (EFSA) лише в травні 2021 року ввело заборону на використання барвника діоксиду титану (E 171) у складі харчових продуктів на території Євросоюзу. Фахівці EFSA заявили, що речовина не може надалі вважатися безпечною та містить ризики генотоксичності для організму людини, що слугувало підставою відкликати добавку зі списку дозволених, оскільки не встановлена гранично безпечна норма.

Регламент у Європі набув чинності у січні 2022 року. Однак, протягом перехідного періоду (6 місяців) виробникам дозволялося реалізовувати продукти у складі яких наявний діоксид титану. По завершенню цього періоду на території Євросоюзу заборонено використання E 171 в продуктах харчування.

Пропозиції Єврокомісії щодо заборони цієї речовини ґрунтуються на наукових висновках Європейської агенції з безпеки харчових продуктів щодо потенційної небезпеки цього елемента для організму людини. Експериментально доведено дію діоксиду титану на кишківник тварин. Загалом, добавка має вплив на активність кількох генів слизових оболонок, а також сприяє утворенню бактеріальних оболонок, що є причиною новоутворень та запальних захворювань. Встановлено, що наночастинок цієї речовини засвоюються організмом через шкіру, легені і частково через травний тракт. Виявлено, порушення гематоенцефалічного бар'єру, який захищає мозок від шкідливих речовин, вірусів та інших мікроорганізмів здатних потрапити з кров'ю. Однак, ряд проведених досліджень показали, що діоксид титану не є канцерогенним для людей.

Стала політика Євросоюзу в цьому спрямуванні та функціональна структура із захисту прав споживачів, передбачає постійний контроль за якістю, зокрема, продуктів харчування, та використання механізму швидкого оповіщення країн ЄС для видалення з ринку небезпечної продукції або товарів сумнівної якості.

Заборона діоксиду титану в харчовій промисловості може призвести до подорожчання продуктів харчування, а також на сьогодні не існує альтернативних барвників, які б могли повністю замінити діоксид титану. Однак, його й надалі будуть використовувати в фармацевтичній галузі, що пов'язано з суворо вивіреною рецептурою препаратів апробованих в ході клінічних досліджень, а зміни в складі сприятимуть необхідності повторного тестування. Що супроводжується значними витратами, тимчасовим зникненнями з ринку необхідних окремих препаратів.

На сьогодні у всій Європі добавка діоксид титану (E 171) заборонена до використання у харчовій промисловості, за винятком лікарських засобів, для яких, до сьогодні немає заміни E 171, однак науковці продовжують працювати у цьому спрямуванні.

Іспанська компанія Sosa Ingredients в якості альтернативи E 171 барвника-відбілювача пропонує E 170 (карбонат кальцію). Харчова добавка є не шкідливою та дозволена в харчовій промисловості. Карбонат кальцію (E 170) слугує, як барвник, регулятор кислотності, розпушувач, а також запобігає злежуванню та грудкуванню.

Однак існують галузі де діоксид титану є необхідним, зокрема в косметичній та фармацевтичній : надає білосніжний відтінок зубній пасті, застосовується для виготовленні багатьох пігулок, у виробництві лакофарбової продукції, кераміки й скла.

Отож, питання про безпеку діоксиду титану все ще залишається дискусійним. Необхідні подальші дослідження, щоб остаточно визначити його вплив на здоров'я.

В Україні заборони на використання Е 171 у харчовій промисловості немає, саме тому споживачам необхідно бути уважними, приділяти увагу маркуванню, уникати вживання продуктів у складі яких є шкідливі або небезпечні добавки. Споживачі мають право обирати харчові продукти без діоксиду титану, а виробники продуктів харчування повинні шукати безпечні альтернативи.

Список використаних джерел

1. *Безпека харчових продуктів: Харчова добавка діоксид титану заборонена з цього літа.* URL : <https://uk.eureporter.co/politics/european-commission/2022/01/17/food-safety-food-additive-titanium-dioxide-banned-as-of-this-summer/>

2. *Сонцезахисний крем у небі? Світловідбиваючі частинки можуть боротися з потеплінням.* URL : <https://www.nationalgeographic.com/science/article/120529-global-warming-titanium-dioxide-balloons-earth-environment-science>

Давидович О. Я.

к.т.н., доц., доцент кафедри харчових технологій
Львівський торговельно-економічний університет

МАСЛЯНКА – ПЕРСПЕКТИВНА СИРОВИНА ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Молочна промисловість є галуззю, що характеризується високим рівнем відходоутворення, водночас науковці продовжують працювати у напрямку впровадження нових видів молочної продукції, нових способів переробки сировини, підвищення якості та конкурентоспроможності продуктів. Розширення асортименту білкових продуктів харчування, підвищення їхньої біологічної цінності, а також створення продуктів нового покоління, які відповідають вимогам здорового харчування, є актуальним завданням сучасного суспільства. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є цільове використання нутрієнтів вторинної молочної сировини, зокрема маслянки.

Маслянка – це побічний продукт високої біологічної цінності, який отримують під час виробництва масла вершкового методами збивання вершків у масловиготовлювачах періодичної та безперервної дії і перетворенням високожирних вершків. Маслянка є концентратом біологічно активних і незамінних речовин. У 100 г маслянки міститься 3,8 г вуглеводів, з яких 53 % становить молочний цукор, 3,3 г білка, який представлений сироватковими і казеїновими сполуками, лактоглобуліном, лактоальбуміном та 1,0 г жиру, що збагачений мурашиною, масляною, оцтовою, пропіоновою кислотами. Амінокислот у маслянці міститься 18, зокрема фенілаланін, лізин, аланін, пролін, серин і ін. Користь маслянки полягає у наявності фосфатидів і високій концентрації лецитину, які активують обмін холестерину. У маслянці міститься такі вітаміни, як: холін, біотин, вітамін РР, D, К, Н, С, групи В. Із мінеральних речовин, яких у маслянці міститься 21 елемент, найбільше – кальцію, сірки, фосфору, калію.

Регулярне вживання маслянки активізує боротьбу печінки з ожирінням та іншими подібними захворюваннями. Корисна вона і при хворобах нервової системи, нирок і атеросклерозі. А дієтичний сир, який готують з цього напою, багатий білком, лецитином і іншими корисними елементами, які мають сприятливий вплив при таких захворюваннях шлунково-кишкового тракту як коліт і ентероколіт.

У багатьох зарубіжних країнах з розвинутою молочною промисловістю маслянка використовується для виробництва лікарських продуктів зниженої енергетичної цінності у вигляді напоїв натуральних і кисломолочних, в тому числі з наповнювачами; згущених і сухих концентратів; продуктів дитячого харчування; високобілкових продуктів; як добавки до харчових продуктів, насамперед, молочних. Наприклад, в Австралії розроблений продукт – аналог вершкового масла з використанням маслянки, який має підвищену стійкість, пластичність і добре намазується при низьких температурах.

З маслянки із знежиреним молоком у Болгарії готують кисломолочні напої “Десерт”, “Свіжість”, “З какао”, “З кавою”. Як чисті культури для сквашування використовують

молочнокислі стрептококи і хлібопекарські дріжджі, які аерують продукт. Напої мають приємний смак, освіжаючий аромат, в'язку консистенцію. Розроблено спосіб виділення білків з маслянки для використання їх при виробництві бринзи, сиру, йогурту, натуральних сирів. Суха маслянка використовується при отриманні збитих вершків, сметани.

Солодку маслянку після пастеризації та охолодження до 40 °С в Угорщині заквашують болгарською паличкою і термофільним стрептококом, вносять стабілізатор і сквашують до рН 4,5, додають ароматизатор, гомогенізують і після підігріву суміші до 70 °С розливають у гарячому вигляді в скляну тару. Термін зберігання продукту 2-3 тижні.

У Німеччині в давнину із маслянки виготовляли напої, а також її зараз використовують при виробництві дитячих сумішей, сиру, масла вершкового та збитих вершків. Значні обсяги маслянки висушують. А в останні роки намітилась і реалізовується тенденція отримання йогуртів із тривалим терміном зберігання для поставок за кордон. Продукти із маслянки виготовлені в Німеччині, такі як “Лактол”, рекомендуються як лікувальні засоби при захворюванні органів травлення, печінки, нирок, атеросклерозі. Виготовляють також оригінальні напої для яких маслянку збагачують сорбітом та пектином.

Користується попитом сир з маслянки, який виготовляють у Данії, в т.ч. зі смаковими, ароматичними добавками та плавленим.

В Індії з маслянки виготовляють напій “Салам”, до якого додають цукор, желатин, сіль, лимонну кислоту, закваску. В солодку маслянку вносять шоколад, какао, стабілізатори.

У Швеції із маслянки отримують продукти “Лет”, “Лагом” та “Мікарін” – це аналоги вершкового масла і напоїв з лимоном, а у Фінляндії маслянку використовують для нормалізації при виробленні сиру едамського.

Популярний напій типу кефіру з малянки із наповнювачами (полуниця, цукор та ін.), наприклад, “Фелісовка” з вмістом 0,4-1,2 % алкоголю готують у Польщі.

У Франції виробляють дієтичну маслянку, збагачену лимонним або виноградним соками. Суху маслянку використовують при виробництві сиру “Мімолетто”. Відомий також і напій, збагачений мінеральними солями, який не містить альбуміну. Свіжа маслянка, знежирене молоко і сироватка, очищена від сичужного ферменту, після сушки утворюють розчинний порошок з вмістом альбуміну менше 0,5 %, який змішують з медом, фруктовими соками та іншими наповнювачами і використовують для виготовлення газованих напоїв і пастоподібних продуктів для бутербродів.

Кислу маслянку у Чехії нейтралізують аміаком і лугами до рН 6,6-8,0, згущують, сушать і використовують для збагачення хліба і кормових преміксів. Для отримання маслянки в охолоджену суміш через сито вливають розплавлений безводний жир при температурі близько 50 °С. Краплі жиру тверднуть в готовому продукті у вигляді пластівців.

Таким чином, встановлено, що маслянка та отримані з неї продукти знаходять досить широке застосування в рецептурах різних продуктів харчування, а вибір напрямку переробки маслянки в різних країнах світу залежить від ряду факторів: традицій, обсягів виробництва маслянки, наявності ринків збуту, технічних можливостей підприємства, форм його власності тощо.

Список використаних джерел

1. Погарська В. В. Основи харчових технологій: навчальний посібник / В. В. Погарська, Р. Ю. Павлюк, А. А. Берестова, Ю. Ю. Юр'єва, Н. П. Максимова, К. С. Балабай. – Харк. держ. ун-т харчоування та торгівлі. – Харків, 2016. – ч. II. – 151 с.

2. Дейниченко Г. Впровадження безвідходних технологій переробки вторинної молочної сировини / Г. Дейниченко, В. Гузенко, Д. Дмитревський, І. Золотухіна, В. Перекрест // Інноваційні харчові та ресторани технології. – 2022. – № 1. – Том. 5. – С. 82- 96.

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧОВОГО РАЦІОНУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

В умовах повномасштабної агресії росії проти України одним із найважливіших аспектів, який часто залишається менш поміченим, є забезпечення військовослужбовців харчуванням. Цим сміливим чоловікам і жінкам потрібна енергія, щоб підтримувати їх організм, навіть у найскладніших бойових обставинах.

Основна мета забезпечення і збереження високої боєздатності наших воїнів полягає у наступних аспектах:

1. Задоволення потреб організму військовослужбовців збалансованими у якісному та кількісному відношенні харчовими продуктами;

2. Використання харчових продуктів та готових страв у формі, що дозволяє швидко забезпечити гарячим харчуванням військовослужбовців і виключає можливість виникнення масових захворювань;

3. Приготування їжі з високими смаковими властивостями і дотримання режиму харчування: різноманітність їжі, збереження важливих вітамінів та елементів [1].

Вагомим викликом є те, що існують особливі вимоги до харчування різних видів та родів військ Збройних Сил України. Згідно Постанови Кабінету Міністрів України №426 від 29 березня 2002 року затверджені «Норми харчування військовослужбовців Збройних Сил та інших військових формувань», де виділяється наступний їх перелік: №1 - Загальновійськова, № 2 —Льотна, № 3 - Морська, № 4 - Підводна, № 5 - Лікувальна, № 6 - Ліцеїстська, № 7 - Лікувально-профілактична, № 8 - Додаткова норма харчування для донора в день давання крові та її компонентів, № 9 - Дієтична, № 10 - Повсякденний набір сухих продуктів (раніше - Суха загальновійськова пайка), № 11 - Автономне харчування, № 12 - Бортове харчування для екіпажів літаків і вертольотів, № 13 - Для особового складу, який зазнав лиха на морі, № 14 - Аварійний запас харчування для екіпажів літаків та вертольотів, №15 - Добовий польовий набір продуктів (Постанова КМУ №696 від 3 жовтня 2016 року). Згідно цих Норм існують відмінності між харчуванням у польових умовах на фронті та у пункті постійної дислокації і направлені на підтримку фізичної готовності та оптимальної працездатності наших захисників.

З 2016 року харчування військовослужбовців здійснюється на основі каталогу продуктів, який включає понад 409 позицій. Посадові особи військових частин на підставі раціону обирають з каталогу продукти, які повинен забезпечити постачальник. Але ґрунтовний аналіз такої системи харчування привив до висновку, що більш ефективним рішенням буде забезпечення харчування через закупівлю меню. І у планах Міністерства Оборони України до літнього сезону 2024 року впровадити 52 гнучких, уніфікованих тижневих меню на рік, щоб кожний воїн розумів, яке харчування він повинен отримати і коли. В основі його формування будуть не гроші та калорії, а одиниці виміру (грам/шт.) та калорії - це поширений підхід у НАТО. Також хочуть запровадити веганське, халяльне, кошерне меню та пісне меню християнської традиції. Для цього Державний оператор тилу (ДОТ) Міністерства оборони залучить професійних технологів і кухарів [2].

Сьогодні головна битва між окупантами та українськими захисниками триває у більшій мірі на полі бою на Сході України. Тому і в цьому випадку треба приділити основну увагу особливостям організації харчування у польових умовах. За таких умов звичайно виникають труднощі забезпечення продовольством та їжею частин і підрозділів. Існує суттєва складність підвозу, зберігання, приготування їжі та її доставка військовослужбовцям. Як відомо, значно знижується якість продовольства та їжі за рахунок використання консервованих продуктів, погіршення умов їх зберігання, зниження кваліфікації кухарського складу. А також виникає ймовірність зараження об'єктів продовольчої служби, продуктів та їжі радіаційним, біологічним, хімічним фактором.

Наразі у Збройних Силах України розповсюджені дві норми пайків _ № 10 та № 15. Норма № 10 здебільшого складається із консервів і видається на декілька діб, а № 15 це повністю готові збалансовані страви (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Норма №10 (суха загальновійськова пайка) харчування військовослужбовців ЗСУ та інших військових формувань

Найменування продукту	Кількість на одну людину на добу, г
Галети з борошна пшеничного другого сорту	300
Консерви м'ясні	100
Консерви «Ковбасний фарш»	100
Консерви м'ясо-рослинні в асортименті	500
Консерви рибні	160
Бульйон м'ясний (концентрат)	20
Соус гострий	45
Молоко незбиране згущене з цукром	90
Повидло	40
Цукор	40
Напій фруктовий (концентрат)	5
Чай розчинний з цукром	30
Карамель, штук	6
Полівітамінний препарат типу «Гексавіт», драже	1

Таблиця 2

Норма №15 - Добовий польовий набір продуктів (Постанова КМУ від 3 жовтня 2016 року №696) [3]

Найменування продукту	Раціон сніданку/вечері, г	Раціон обіду, г	Кількість на одну людину на добу, г
Галети з борошна пшеничного першого сорту	50/50	50	150
Сухарі з борошна пшеничного першого сорту або борошна житнього оббивного	0/50	50	100
Готова до вживання перша страва (борщ з м'ясом або супи з м'ясом в асортименті) в реторт-упаковці		500	500
Готова до вживання друга страва (каші з м'ясом або овочі з м'ясом в асортименті) в реторт-упаковці	350/350	350	1050
Кава розчинна	2/0		2
Чай	0/2	2	4
Цукор	10/10	10	30
Мед натуральний	0/20		20
Джем фруктовий (в асортименті)		20	20
Перець чорний мелений		0,3	0,3
Сіль	1/1	1	3

До польового набору № 15 входять 14 видів меню з повноцінними стравами - це борщі, супи, різні каші з м'ясом та овочами, кава, чай, мед, джем, сухарі житні та пшеничні, галети. Зокрема, вміст м'ясної сировини в готовій до вживання першій страві - не менше 50 грамів, в готовій до вживання другій страві - не менше 70 грамів. А до кожного раціону (сніданку, обіду, вечері) Норми №15 додатково додається бутильована питна вода з розрахунку 0,5 л на раціон незалежно від пори року, а в період з 1 червня по 1 вересня - по 1 л. Енергетична цінність одного раціону має становити не менш як 3500 кілокалорій.

Цих два польові набори мають фактично різне призначення. Якщо військовослужбовець вирушає на виконання своїх обов'язків на декілька діб, то цілком буде достатньо 10-ї норми. Але, якщо військові виконують відповідні завдання і декілька тижнів перебувають поза межами пункту постійної дислокації, однозначно для них потрібна № 15. Але, в сьогоденних реаліях ведення боїв, на жаль, склалася така ситуація, коли деяким бійцям пропонують виключно норму № 10.

Згідно з Постановою Кабінет міністрів України № 172 від 16 лютого 2024 р. «Про внесення змін до норм харчування військовослужбовців Збройних Сил та інших військових формувань» незалежно від пори року вже сьогодні додатково видається 1,5 літра води питної бутильованої на одну особу на добу, а в період з 1 червня по 1 вересня - 3 літри води питної бутильованої.

Отже, особливості харчового раціону військовослужбовців повинні бути у полі зору відповідних відомств і постійно коригуватися та вдосконалюватися, враховуючи сучасні реалії військових дій у нашій країні.

Список використаних джерел

1. *Основи організації та проведення санітарного нагляду і медичного контролю за харчуванням особового складу збройних сил України в польових умовах.* URL: / <https://ntu.ua/wp-content/uploads/2016/06/M2L13.pdf>

2. ЗСУ з червня 2024 р. отримують оновлене меню, харчування одного військовослужбовця становитиме 139 грн/добу. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/967118.html>

3. Про внесення змін до норм харчування військовослужбовців Збройних Сил та інших військових формувань Постанова Кабінет Міністрів України від 3.10.2016 № 696. *Офіційний вісник України.* 2016. № 82. С. 82

Заверуха О. М.

к.х.н., доцент кафедри харчових технологій,

Хінальська Т. Р.

старший викладач кафедри харчових технологій,
Львівський торговельно-економічний університет

ВІЙНА ТА СТАН ДОВКІЛЛЯ: ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Будь які війни, що відбувалися на планеті, завжди призводили до важких та неймовірних страждань. Наслідки війн є жахливі: загибель людей і втрата здоров'я, зникають цілі родини і друзі, руйнуються житлові помешкання. Сьогоднішня війна росії проти України та українського народу несе жахливі злочини, які відчуватиме не одне покоління українців. Одним із видів цих злочинів є екологічні злочини, що можуть бути кваліфіковані як екоцид. За даними Мінреінтеграції росія вже вчинила близько 2500 екологічних злочинів в Україні, а Мінекології повідомляло, що Росія завдала збитків українській екології на 2 трильйони гривень. Кожен день війни обходиться нашій державі близько 120 мільйонів євро завданих збитків. Для компенсації за шкоду та збитки, завдані українському довкіллю російською федерацією, правоохоронні органи встановили певні підходи щодо розслідування і притягнення до відповідальності винних за злочини проти довкілля. На сьогодні прийнятним став вираз, що довкілля є мовчазною жертвою війни. Спалені промислові об'єкти, ліси, забруднена мінами і снарядами ґрунти, затоплені вугільні шахти, підірвані споруди, загиблі тварини й знищені рослини – справа рук і зброї російських окупантів, які ведуть бойові дії на території нашої країни.

Знищення українського довкілля російською федерацією відбувається з кожним днем війни без вагань, свідомо і нещадно. І це нищення є загрозою не лише для громадян України, а й всього людства. Наслідками дій російських окупантів, які ведуть бойові дії на території нашої країни, є знищені цілі українські міста, спалені промислові і житлові об'єкти, затоплені вугільні шахти підірвані цивільні і інженерні споруди, згорілі ліси, заміновані і забруднені снарядами сільськогосподарські угіддя, рештки загиблих тварин і рослин, забруднені отруйними речовинами

водойми і річки. Всі ці результати російської збройної агресії для екологічної безпеки України вже зараз є катастрофічними.

Більш детально наголосимо про наслідки цих екологічних злочинів.

Проблема землі. Ґрунтова екосистема через бойові дії зазнає суттєвого негативного впливу. В результаті вибухів утворені вирви від ворожих артилерійських снарядів, мін, ракет, авіабомб спричиняють до довготривалої деградації сільськогосподарських угідь. Повномасштабна війна перетворила нашу державу на одну з найбільш замінованих країн світу. Майже третина території України, а точніше 174 тис. кв. км, це землі небезпечні для життя. Заміновані землі стають невидимою смертельною загрозою для життя і здоров'я цивільних людей. Гинуть і калічаються українські люди і діти. Час від часу лунають повідомлення про нещасні випадки пов'язані із вибухами мін при сільськогосподарських роботах. Міни становлять загрозу й для психологічного стану людей, які перебувають у постійному стресовому стані перед можливими вибухами. А очищення і розмінування забруднених територій може зайняти десятиліття. Значної шкоди землі завдає засмічення сміттям і відходами знищених підприємств, громадських будівель, військової техніки та витоків нафтопродуктів із зруйнованих трубопроводів і нафтосховищ. Все це може призводити до значних екологічних та соціальних проблем: масових міграцій населення, нестачі питної води і харчових продуктів, втрати біорізноманіття і т.п.

Проблема води. Вода є важливим природним ресурсом для життя людини й довкілля. Зухвалий і навмисний підлив російськими військовими греблі Каховської ГЕС у ніч проти 6 червня 2023 року став однією з найбільших техногенних катастроф за останнє десятиліття. Це призвело до затоплення десятків населених пунктів, десятків тисяч гектарів територій, загибелі людей, зокрема, загибелі унікального заповідного біорізноманіття, забруднення частини Дніпра й Чорного моря. Було втрачено системи зрошування і припинено сільськогосподарське виробництво продуктів харчування, знищено рибне господарство. Каховське водосховище перетворилося на пустелю. Цей теракт призвів до жахливих наслідків для десятків тисяч людей, інфраструктури та довкілля.

Проблема якості атмосферного повітря. Постійні масовані ракетні та артилерійські обстріли російськими окупантами промислових і цивільних об'єктів, а, особливо, нафтопереробних заводів, нафто- і газопроводів, нафтобаз призводять до значних викидів продуктів горіння у повітря, що є токсичними речовинами. Забруднення повітря такими речовинами спричиняє значний негативний вплив на здоров'я людини. Основну шкоду від неорганізованих викидів забруднювальних речовин в повітря несуть процеси горіння:

- нафти, нафтопродуктів та газу;
- лісові пожежі та інші насадження;
- промислові та цивільні об'єкти.

Проблема радіаційного забруднення. Чорнобильська АЕС була захоплена окупантами у перший же день повномасштабного вторгнення. Чорнобильська зона відчуження була понад місяць в окупації. Експерти МАГАТЕ кваліфікували цю ситуацію як дуже небезпечну.

В березні 2022 року вперше російськими загарбниками свідомо було обстріляно Запорізьку АЕС, як одну з найбільших атомних станцій працюючу в Європі. На сьогодні ЗАЕС перебуває під контролем окупантів. Вони використовують її сховища для зберігання військової техніки та розташування живої сили.

Навесні 2024 р. внаслідок ворожого обстрілу загарбниками ракетами і БПЛА були нанесені пошкодження в будівлях поблизу Хмельницької АЕС. У повідомленні Міненерго за березень 2024 р. йдеться: «Уночі ворогом було завдано удару по території неподалік Хмельницької АЕС. Внаслідок вибуху було пошкоджено вікна в адміністративно-побутовому та лабораторно-побутовому корпусах. Через пошкодження ліній електропередачі знеструмлено 1 860 споживачів у містах Славута та Нетішин Хмельницької області».

Такі дії РФ створюють радіаційну небезпеку. Пошкодження АЕС і їх роботи, матимуть негативні наслідки не лише для України, а й для щонайменше Європи. Як наслідок ймовірної аварії зона радіаційного забруднення може поширитися на країни східної і центральної Європи та Близького Сходу. Ці наслідки можуть бути відчутні не одним поколінням людства. Росія цим ядерним тероризмом загрожує всьому світу. Міжнародній спільноті необхідно вжити значних дієвих кроків, щоб зупинити цей ядерний шантаж.

Лебединець В. Т.

к. т. н., доц., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

Гаврилишин В. В.

к. т. н., проф., професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

УПАКОВКА І ЛОГІСТИКА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сьогодні світовий ринок упаковки розвивається значними темпами. Глобальний попит на упаковку в світі в 2018-2021рр. зріс на 5,8% у річному обчисленні. Основним чинником такого росту вважають сильні економічні потрясіння, спричинені пандемією COVID-19. На основних ринках Європи у 2023 р. було використано 819,6 млрд. упаковок для продуктів харчування та напоїв. Виходячи із практики ринку, можна констатувати, що конкурентоспроможність товару залежить не тільки від характеристик самого товару, але й від упаковки, дизайну, якості, оформлення, маркування, колірного рішення тощо.

Ринок змінив відношення до упаковки, і за останні декілька років вона перетворилась у самостійну галузь, яка динамічно розвивається. Ринкова конкуренція наділила її унікальними функціями ефективного позиціонування і просування товарів усіх галузей споживчого ринку країни. При рівних цінових і якісних характеристиках споживчі переваги, як правило, переміщуються у сторону сучасних і зручних упаковок, а конкуренція серед виробників робить їх все більш екологічними, міцними, естетичними, не говорячи про те, що упаковка нерідко сприяє поліпшенню якості розфасованих продуктів. З точки зору логістики упаковка виконує низку функцій, які суттєво впливають на трудомісткість логістичних процесів. До таких функцій належать: захисна, інформаційна, маніпуляційна, складська, транспортна тощо.

У відповідності до Директиви Європейського парламенту і Ради 94/62 ЄС від 20 грудня 1994 року значення слова «упаковка» включає три різних підвиди:

- *товарна або первинна упаковка*, що являє собою одиницю товару, призначеного безпосередньо для кінцевого користувача чи споживача в пункті купівлі;

- *групова або вторинна упаковка*, що являє собою елемент, який групує певну кількість одиниць товару не залежно від того, чи продається така упаковка кінцевому споживачу чи використовується тільки як засіб заповнення полицок у пункті продажу; таку упаковку можна зняти з продукту, не завдаючи шкоди його характеристикам;

- *транспортна або третинна упаковка* являє собою засіб полегшення переміщення і транспортування певної кількості одиниць товару чи групових упаковок з метою запобігання фізичних пошкоджень під час переміщення й транспортування. При цьому автомобільні, залізничні, морські і авіаконтейнери транспортною упаковкою не являються [1].

Поняття первинної і вторинної упаковки відрізняється за функціональним призначенням. Продукція завжди розміщена у первинну упаковку або споживчу і безпосередньо контактує з нею. Вторинна упаковка слугує додатковим захистом первинно упакованої продукції, а також забезпечує формування з неї більш крупних транспортних одиниць з метою ефективно організації навантажувально-розвантажувальних робіт і процесу фізичного переміщення товару.

Слід відмітити, що потужним інструментом конкурентної боротьби в сучасній світовій економіці є логістика, яка забезпечує конкретного споживача продуктами у відповідній кількості із заданою якістю у потрібному місці та у встановленому часі із найменшими затратами. Це призводить до скорочення витрат на невиробничі процеси, поліпшує якість обслуговування споживачів, що сприяє суттєвому росту продаж і частки прибутку.

Функції логістики є багатограними, у неї дійсно багато ролей і обов'язків. І пов'язані ці функції не тільки з транспортуванням продукції з місця виробництва до місця збуту. У відповідності до міжнародної класифікації, існує 5 основних логістичних функцій: функція транспортування, доставки і вантажоперевезень; функція зберігання і обробки вантажів; функція, пов'язана з процесом упаковки і розподілення; функція інформації; функція збуту

[2]. Упаковка на етапі зберігання і складування несе у собі ідентифікаційну функцію, суть якої полягає у наданні інформації щодо типу, кількості, умов зберігання та перевезення вантажу з метою ефективного контролінгу складських запасів. Від точності та надійності ідентифікації упаковок залежить швидкість, ефективність та точність виконання замовлень.

Під час перевезень більшість вантажів мають свої особливості, які відрізняються зовнішнім виглядом, масою та іншими параметрами. Деякі крихкі продукти та товари, що б'ються потребують особливого делікатного підходу та різноманітних кріплень та спеціальних пристосувань під час перевезення. У випадках, коли перевозяться важкі вироби упаковка повинна бути міцною і може складатись з різних видів піддонів, ящиків, коробок та різних допоміжних матеріалів для забезпечення необхідної стійкості при транспортуванні [3].

Основне завдання логістики – це організація управління матеріальними потоками. Переміщуючи потоки від джерела їх генерації до місця споживання, логістика вирішує велику кількість завдань, реалізуючи комплекс ключових і підтримуючих функцій. Як показує практика, при їх реалізації потрібно вирішити завдання вибору упаковки, яка впливає на величину логістичних витрат, у які входять як власні витрати на пакувальний матеріал, так й затрати на пакування товарів з врахуванням можливості механізації і автоматизації даного процесу.

Спеціалісти з галузі логістики при конструюванні і розробці упаковки виходять з аксіоми, що упаковка є важливою частиною процесу планування продукції, у процесі якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє упаковку, з максимальним ступенем зв'язаності окремих її елементів з товаром. При цьому необхідно виділити цілу низку важливих факторів, які визначають результативність проєктних рішень у галузі упаковки, в тому числі: вибір пакувального матеріалу для виготовлення упаковки; стандартизацію і уніфікацію упаковки; дизайн упаковки, що формує уяву споживача про товар і фірму-виробника; можливість використання групової упаковки; вартість і оборотність упаковки; розміри і форму упаковки, габаритність; співставлення упаковки і маркування; екологічність упаковки тощо.

У логістиці габаритні характеристики упаковки визначаються базовим модулем, що представляє прямокутник з розмірами 600-400 мм, на основі якого виготовляється тара. Виходячи з базового модуля, логісти підприємства для зручності процесу відвантаження формують логістичні схеми розміщення тари в кузові транспортних засобів. Важливим показником тари слугує маса вантажу, що укладається в нього, і співвідношення маси тари і маси вантажу. У разі не врахування габаритних характеристик тари призводить до невиконання основної функції тари – захисту вантажів від пошкоджень, а в подальшому призводить до великих втрат.

Останнім часом найбільше виділяється така важлива функція упаковки як утилізаційна, яка, на жаль, рознесена у часі і просторі між виробниками упаковки і організаціями, які проводять її утилізацію. Виходячи з даної умови, сьогодні активно розробляються і впроваджуються у виробництво матеріали з коротким періодом напіврозпаду, у процесі яких використовують відходи сільськогосподарського виробництва, до яких належать кукурудзяне, картопляне і бурякове бадилля.

Список використаних джерел

1. Директива Європейського парламенту і Ради 94/62 ЄС від 20 грудня 1994 р. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b05?find=1&text=%D1%83%D0%BF%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0#Text
2. The features of logistics URL: https://www.keyence.com/ss/products/auto_id/logistics/role/function-safekeeping.jsp.
3. Логістична упаковка: URL: <https://manupackaging.ua/bez-kategorii/logistichna-upakovka/>

Назар М. І.
к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Ощипок І. М.
д.т.н., проф., професор
кафедри харчових технологій
Львівський торговельно-економічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ХАРЧОВОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ОРГАНОЛЕПТИЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ

Визначальною характеристикою харчового продукту прийнято вважати харчову цінність, що асоціюється з наявністю в складі продукту важливих макро та мікронутрієнтів.

У більшості випадків макро- та мікронутрієнтний склад визначається розрахунковим шляхом на основі довідкових даних інгредієнтів продукту, що входять до рецептури. Згодом розрахункові дані уточнюються у вигляді аналітичних досліджень складу готового продукту. Таку харчову цінність умовно можна вважати формальною, її актуалізація здійснюється в процесі засвоєння поживних речовин.

З великою ймовірністю можна припустити, що позитивне органолептичне сприйняття здатне стимулювати процес актуалізації харчової цінності, виступаючи в ролі акселератора метаболічних процесів. Крім того, сприйняття є основним фактором, що формує прецеденти харчової поведінки та є домінантним.

Елементом харчового сприйняття є очевидно його роль у профілактиці ожиріння, забезпеченні психічного здоров'я та ствердження інтелектуального статусу. На жаль, питання, пов'язані з органолептичною перцепцією, практично не потрапляють у поле зору наукових організацій, сферою діяльності яких є харчування.

Матеріал та методи. Дослідження проводились з використанням методів органолептичного аналізу, статистичних та розрахункових оцінок. Методика проведення досліджень передбачає подвійне оцінювання продукту: у категоріях нечіткої логіки з використанням гедонічних шкал, за кількісним критерієм – оцінним коефіцієнтом, який розраховується за автентичною методикою.

Результати та обговорення. В даний час науковими дослідженнями, особливо дитячого харчування, проводяться роботи, метою яких є вивчення закономірностей формування органолептичного сприйняття харчових продуктів. Частина досліджень проводяться на модельному продукті, що позиціонується як соус майонезний. Вибір модельного продукту обумовлений можливостями:

- маніпулювання суттєвими модальними сприйняттями – смакової та тактильної, асоційованої із текстурою продукту;
- використання різних ознак однієї й тієї ж модальності (смаковий – солодкий, солоний, кислий; тактильний – загущений, жельований);
- варіювання інтенсивності ознак модельності за допомогою варіювання агентів ознак.

Як агенти ознак смакової модальності в модельному продукті застосовується сахароза (у вигляді цукрового піску), хлорид натрію (у вигляді кухонної солі), лимонна кислота (у вигляді моногідрату).

Розглянутий етап роботи передбачає зміну ознак тактильної модальності і розбитті на 2 блоки:

1. Дослідження органолептичного сприйняття при зміні інтенсивності ознак «солодкого» та «солоного».
2. Дослідження органолептичного сприйняття при зміні інтенсивності ознак «солодкого» та «кислого».

При проведенні досліджень варіювали кількісними співвідношеннями цукру-піску, солі кухонної, кислоти лимонної при дискретних значеннях масових відсотків рослинної олії як обов'язкового інгредієнта рецептури, 30 і 50.

В результаті проведених досліджень виявлено низку закономірностей. Встановлено, що органолептичне сприйняття модельного продукту визначається співвідношенням масових часток агентів солодкого і солоного, солоного і кислого при фіксованій масовій частці одного з них. Парні поєднання «цукор-сіль», «цукор-кислота» змінюють органолептичне сприйняття за схемою «негативне-позитивне» при переході через позитивний оптимум. Парне поєднання "сіль-кислота" дає стійке негативне органолептичне сприйняття продукту.

З трьох використаних агентів смаку (цукру, солі, лимонної кислоти) збільшення масового вмісту цукру найменшою мірою впливає на погіршення органолептичного сприйняття продукту.

Збільшення масового вмісту жирової фракції у продукті не компенсує пропорційне зниження масового вмісту водної фракції в частині збереження характеру органолептичного сприйняття при сумісному використанні цукру та солі, цукру та лимонної кислоти. Збереження характеру органолептичного сприйняття вимагає зниження масового вмісту солі чи лимонної кислоти пропорційно зниженню масового вмісту водної фракції при збереженні масового вмісту цукру. Збільшення масового вмісту жирової фракції (при одночасному зниженні масового вмісту водної фракції) збільшує текстуру, в більшості випадків погіршуючи органолептичне сприйняття.

Математичною обробкою результатів випробувань зразків модельного продукту отримані емпіричні залежності, що пов'язують масові відсотки цукру та солі, цукру та лимонної кислоти, що забезпечують позитивне органолептичне сприйняття модельного продукту в діапазоні зміни масових відсотків цукру від 1,6 до 8,0, солі – від 1,0 до 1,9, лимонної кислоти – від 0,3 до 0,6.

Отримані результати слід розглядати в контексті загальної проблеми розробки методології проектування харчових продуктів, заснованої на закономірностях органолептичної перцепції. У перспективі йдеться про створення фундаментальної парадигми харчування, заснованої на синергічному підході, в якій питання органолептичного сприйняття є контекстуальними аспектами поряд із положеннями концепцій раціонального та адекватного харчування.

Ощипок І. М.

д.т.н., проф., професор
кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій

Львівський національний університет ім. І. Франка

БІОТЕХНОЛОГІЧНА МОДИФІКАЦІЯ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З УРАХУВАННЯМ БІОБЕЗПЕКИ

М'ясо є унікальним біологічним об'єктом, здатним задовольнити потреби організму в речовинах, необхідних для його метаболічної активності, джерело повноцінного білка, жирів, екстрактивних речовин, макро- та мікроелементів.

До складу м'яса поряд з повноцінними легкозасвоюваними білками входять сполучнотканинні білки, не збалансовані за амінокислотним складом. Функціонально-технологічні властивості сполучної тканини недостатньо великі і не дають бажаного ефекту у формуванні якісних показників готового продукту.

М'ясні продукти займають значне місце у структурі харчування людини. У той же час сировинна база для виробництва м'ясопродуктів показує тенденцію до її зменшення внаслідок збільшення витрат на вирощування та утримання худоби, зменшення поголів'я худоби, погіршення якості м'яса через ряд причин, таких як погіршення кормового раціону, порушення технологічних параметрів передзабійної утримання та первинної переробки худоби. Ці фактори все частіше призводять до зміни якості м'яса, пов'язаних з порушенням

ходу автолітичних змін, при яких спостерігаються ознаки PSE (блїде, м'яке, водянисте), характерні для свинини та DFD (темне, щільне, сухе), більш виражені у яловичини. Така м'ясна сировина більш схильна до мікробного псування при зберіганні і вимагає специфічних прийомів корекції технологічних властивостей при її переробці. Як правило, при роботі з даними видами сировини рівень рН м'яса коригується за допомогою харчових фосфатів та органічних кислот.

У той же час завдання більш повного та раціонального використання м'ясної сировини може бути вирішене за рахунок біотехнологічної модифікації м'ясної сировини у вигляді протеолітичних ферментних препаратів. Раніше нами було показано, що даний спосіб попередньої обробки м'яса з ознаками PSE та DFD інтенсифікує гідролітичні процеси, що дозволяє значно прискорити дозрівання м'яса. У процесі ферментативного гідролізу м'ясних білків збільшуються функціонально-технологічні властивості м'яса, вихід продукту, покращуються структурно-механічні властивості сировини та напівфабрикатів, а одержані вироби характеризуються високими значеннями перетравлюваності. Проте, важливим актуальним питанням є біологічна безпека подібного роду виробів враховуючи, що до їх рецептури можуть входити потенційно небезпечні біологічні об'єкти. В даний час контроль готових м'ясних виробів проводять за мікробіологічними, біохімічними та органолептичними показниками. Для оцінки біологічної безпеки продукту необхідно оцінювати генотоксичний ризик, заснований на вивченні мутагенної дії окремих компонентів, що входять до рецептури. Оцінка генотоксичності продуктів дозволяє швидко оцінити нешкідливість отриманого виробу і підтвердити його високі споживчі властивості.

Матеріал та методи. Визначення ДНК-ушкоджуючої активності проводиться шляхом тестування мутагенної дії у досліджуваних зразках з використанням як тест-об'єктів мікроорганізмів. У цьому варіанті тесту клітини тест-культури безпосередньо вступають у контакт з досліджуваною речовиною. Як тест-об'єкти використовувалися мутантні репарації штамів *Escherichia coli: pol A-, rec A-, uvr A-*.

Результати та обговорення. Для дослідних зразків м'ясопродуктів, отриманих з м'яса PSE, відмічено незначний стимулюючий ефект щодо контрольних значень, отриманих для продуктів, що не пройшли ферментативну обробку. Для продуктів з м'яса DFD відзначено незначне пригнічення зростання штаму *uvr A-*, проте в межах допустимих значень (індекс виживання >90%). Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що одержані продукти з м'ясної сировини з відхиленнями у характері автолізу, вироблені із застосуванням ферментативної обробки, не виявляють виражених мутагенних властивостей. Було відзначено пригнічуючий ефект росту мутантних штамів у модельних системах на стадії приготування фаршу, що, ймовірно, пояснюється гідролітичним ефектом активної протеази, що приводить до лізису клітин. Після інактивації ферментного препарату в процесі термічної обробки пригнічення росту мутантних штамів не спостерігається і значення виживання мікроорганізмів наближаються до контрольних. Слід зазначити, що незначний ДНК-ушкоджуючий ефект був відзначений у продуктів, які вироблялися за технологією, що передбачає фінальне копчення з використанням димових газів або копильних засобів. Ймовірно, отримані результати можна пояснити дією продуктів, що утворюються у процесі копчення, і вони пов'язані безпосередньо із застосуванням ферментного препарату. Таким чином, ферментна обробка м'ясної сировини з ознаками PSE та DFD інтенсифікує технологічний процес, збільшуючи обсяг залучення низькосортної сировини для отримання біологічно цінних продуктів харчування з високими споживчими властивостями, нешкідливими для здоров'я людини.

Визначено, що бактеріальні закваски, мікрофлора яких складається з добраних видів та штамів молочнокислих бактерій, впливають на білки м'яса. При низьких значеннях рН, близьких до 5,2-5,3, відбувається набухання колагену (Табл. 1).

Таблиця 1 - Характеристика фаршів після витиримки в засолюванні

Зразок	pH	К-ть клітин КМБ, в 1 г фаршу	К-ть адсорбованої води, % до м'яса
Контрольний	6,2	10 ⁵	40
Зразок 1	5,8	10 ⁶	54
Зразок 2	5,7	10 ⁶	69

Таким чином, бактеріальні закваски у складі: штаму *Lactobacillus plantarum* 28, штаму *Lactobacillus Casei* 37, препарату «Наріне» у співвідношенні 1:1:2; штаму *Lactobacillus plantarum* 28, штаму *Lactobacillus Casei* 37, *Vifidobacterium bifidum* у співвідношенні 1:1:2, також позитивно впливають на функціонально технологічні та фізико-хімічні показники м'яса, сприяють суттєвому розм'якшенню колагену та значному зниженні його гідротермічної стійкості.

В результаті дії даних бактеріальних заквасок істотно підвищується липкість м'ясних фаршів через зростання адгезійної здатності.

Додавання бактеріальних заквасок на сировину або в м'ясний фарш дозволяє отримати оптимальні значення рН для відновлення нітриту натрію, що дає можливість знизити кількість введеного у фарш нітриту натрію з 7,5 до 3 грамів на 100 кілограмів основної сировини.

Палько Н. С.

к.т.н., доц., доцент кафедри харчових технологій,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ПРИГОТУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БОРЩУ

Актуальним на сьогодні є дослідження та розробка нових технологій у приготуванні національних страв. Підвищена конкуренція у сфері ресторанного бізнесу в Україні вимагає від фахівців пошуку нових шляхів управління попитом, розроблення інноваційних підходів до створення нових продуктів харчування і технологій та розширення асортименту національних страв. Вивчення природи виникнення і технології приготування страви дає можливість для використання сучасних інгредієнтів у створенні нових смаків відомих страв.

Борщ – українська національна страва, обов'язковою складовою частиною якої є буряк столовий червоний.

У різних регіонах України борщ готують по-різному, звідси і його назва: Київський, Чернігівський, Полтавський, Галицький, Львівський, Волинський та ін., проте найбільш поширений борщ Український з пампушками.

В давній українській кухні існували три різновиди традиційного борщу. Перший – червоний, готували з капустою, буряком, морквою, петрушкою (пастернаком), а з другої половини ХІХ ст. – і з картоплею. У святкові або недільні дні борщ варили на м'ясній юшці (зі свининою або птицею), в будень – на воді, а потім засмажували салом з часником і цибулею. Борщ заквашували червоним буряком, буряковим квасом, сироваткою (маслянкою), а при подачі на стіл в особливо урочисті дні забілювали сметаною. Гострого смаку додавав червоний стручковий перець, особливо поширений на півдні України. Борщ готували з квасолею (середнє Придніпров'я, Полтавщина, Поділля), додавали до нього злегка підсмажене борошно (“затирали борщ”), пшоняну або гречану кашу (південь України), а на Полтавщині нерідко й галушки. На Поділлі для закваски борщу готували спеціальний квас із запарених житніх висівок – грису.

На заході України борщ варили дуже рідкий, лише з буряками (без капусти і картоплі), заправляли засмажкою, а для смаку додавали сік свіжих вишень або яблук. У піст борщ варили без сала і без м'яса, лише на олії, додавали до овочевої юшки гриби, в'ялену, сушену або свіжу смажену рибу.

Другий різновид борщу – щавлевий (зелений або весняний). Його варили з молодим щавлем, кропивою, лободою, молодим листям буряків, засмачуючи юшку крутозвареним яйцем і сметаною. Так само, як і червоний, щавлевий борщ у піст готували без сала й м'яса, на олії, з грибами й рибою.

Третій різновид борщу – холодний (холодник) готували влітку. Молоді червоні буряки варили, різали соломкою, заправляли квасом-сирівцем, сметаною (сироваткою, масляною), додавали свіжу зелень петрушки, кропу, цибулі, часнику, круто зварене яйце. Це був сирий борщ, оскільки варили лише буряк. Їли охолодженим, нерідко з вареною картоплею замість хліба.

Щавлеві та холодні борщі збереглися як страва до сьогодні майже без змін. Червоний борщ отримав для закваски порівняно новий продукт – свіжі помідори, томатний морс, соус або томатну пасту, які витіснили буряковий квас у 20-х-початку 30-х рр. Тоді на півдні почали додавати до борщу болгарський перець, ротунду.

Слід зауважити, що рецепти борщу динамічні й варіативні. Водночас, ця страва лишається улюбленою і символічною. Асортимент продуктів, з якими готують борщ, не перестає розширюватися. Деякі кулінари додають до борщу чорнослив, куркуму, брокколі, спаржу та навіть авокадо. У якості додатків-підкислювачів борщу використовують яблука, груші, вишні, ревіль, порічки, калину, лимони та журавлину. Серед інших унікальних продуктів, які використовують українці у своїх борщах, є такі: чебрець, копчені груші, галушки, фрикадельки, кров кабана, лисички, риба (карась, судак, в'юн) тощо. Проте не варто однозначно вважати ці кулінарні експерименти новаторськими: на Поліссі борщ з журавлиною готували щонайменше сто років тому.

В Україні також досить поширені фестивалі борщу. Мета проведення фестивалів – це надати можливість не тільки скуштувати борщ і основні його різновиди, але і дізнатися, який рецепт смакує найбільше, отримати заряд позитивних емоцій, куштуючи унікальну автентичну страву, відчуючи буття і сучасність в традиції, ставлення до основи національної кухні – борщу, страви, що символізує смак, здоров'я, добробут, домашній затишок, родину, справжні українські традиції. Для досягнення поставленої мети фестивалі виконують наступні завдання:

- популяризують українську кухню і національні традиції серед найширших верств населення як в країні, так і в міжнародному співтоваристві;
- впроваджують нові сучасні форми проведення дозвілля на основі національних українських традицій і звичаїв;
- зберігають і вдосконалюють давні традиції українського народу і основи національної гордості українців в кулінарії – страви борщ;
- поширюють корисну інформацію про культуру приготування і споживання всіх різновидів борщу;
- пропагують розвиток української культури, сімейних цінностей, як основи особистісного виховання кожного українця;
- активізують внутрішній туризм і приваблюють туристичні потоки в Україну.

Так, особливості регіонального приготування всесвітньовідомої української національної страви обговорювали на локальному фестивалі борщу в Опішні на Полтавщині, де учасники заходу поділилися секретами. Наприклад, зазначили, що на Харківщині готують борщ з пузаниною та волохатим горохом (нутом), зелений борщ з рибою та борщ на сметані без м'яса.

Такі фестивалі надихнули науковців розробити інноваційну технологію приготування борщу “Холодноярського”, яка відрізняється від традиційного “Борщу Українського” тим, що додатково до переліку традиційних інгредієнтів введено кабачки, чорнобривці (рильця) та чебрець. Отримано патент на корисну модель № 147121 “Спосіб приготування борщу “Холодноярського””, яка відноситься до харчової промисловості та може бути використана в закладах ресторанного господарства. Змінивши технологію приготування традиційного борщу та послідовність закладки продуктів, корисна модель дозволяє приготувати страву у вказаних умовах, коли з посуду використовується тільки казан та розливна ложка. Страва,

приготовлена за цією технологією, має високі поживні якості та збалансований склад нутрієнтів, а також підвищений вміст білка, який необхідно відновлювати організму людини в умовах походу або тривалих подорожей. В основу корисної моделі поставлено задачу створення способу приготування борщу шляхом попереднього обсмажування продуктів у казані з наступним варінням до повної готовності страви.

Борщ, приготовлений за вказаною технологією, має підвищений склад мікроелементів та амінокислот. Ця задача реалізується за рахунок додавання у борщ квітів чорнобривців (імеретинського шафрану) та поєднання трьох видів м'яса, а саме свинини, телятини та курятини.

Варто відмітити, що 1 липня 2022 р. ЮНЕСКО вніс український борщ до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини, яка потребує охорони. Наявність у цьому списку доводить, що дана страва є своєрідним етнокультурним феноменом, символом національної культури, вартим дослідження і захисту.

Ініціював офіційне визнання борщу українською національною стравою Євген Клопотенко – ресторатор, кулінарний експерт і популяризатор української кухні. На його думку, поділ борщів не варто узагальнювати навіть регіональними різновидами. Насамперед борщ різниться саме за родинами, а не регіонами. Це можна простежити, навіть якщо порівняти між собою так звані регіональні рецепти з однієї місцевості.

Отже, попри те, що борщ є елементом повсякдення й одним із вагомих детермінантів української культури, варіантів його приготування – безліч, аж до того, що рецепти почасти суперечать один одному. Розвиток нових технологій створює нові бренди української кухні, завдяки яким вона буде впізнавана та конкурентоспроможна на міжнародному рівні.

Пушак А.С.

к.фіз.-мат.н., доц., доцент кафедри харчових технологій,
Львівський торговельно-економічний університет

Мягкота С.В.

д.фіз.-мат.н., проф., завідувач кафедри фізики, інженерної механіки та безпеки виробництва,
Львівський національний університет природокористування

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

Основними складовими продуктів харчування людини є жири, білки, вуглеводи. Важливою частиною жирів є рослинні олії, які представляють собою розчин тригліцеридів вищих карбонових кислот, токоферолу, вітамінів, фосфоліпідів, ферментів, стиролів та інших фізіологічно активних компонент [1].

За умови споживання, в основному, тільки соняшникової олії, є постійний дефіцит ліноленової (ω -3) і надлишок лінолевої (ω -6) поліненасичених жирних кислот, оскільки в ній кількість (ω -6) жирної кислоти знаходиться в межах 60-70% від вмісту всіх ненасичених та насичених жирних кислот, а поліненасичена (ω -3) жирна кислота присутня в мізерній кількості (1%) або взагалі відсутня [2], [3]. Науково доведено, що для нормального функціонування здорового людського організму співвідношення між ω -3 і ω -6 поліненасичених жирних кислот (ω -3):(ω -6) має становити 1:10, а у випадку лікування серцево-судинних захворювань порядку 1:4 [4].

Отже, для здорового харчування людини, потрібно збільшувати рівень споживання олій з підвищеним вмістом поліненасичених жирних кислот типу (ω -3). Ефективним джерелом поліненасиченої ω -3 жирної кислоти може слугувати лляна олія одержана методом холодного пресування. Зауважимо, що лляна олія рекордсменом за вмістом ω -3 поліненасиченої жирної кислоти (60%), порівняно з іншими рослинними оліями [1], [5]. Однак поліненасичені жирні кислоти, які входять до складу рослинних олій, дуже нестійкі і легко руйнуються під впливом навколишнього повітря [9], розпадаються під дією сонячного

світла [10], високих температур [11], [12] та за умови контакту з металами змінної валентності (заліза, міді) [13].

Ляна олія містить, як вказано вище, цілий ряд складових, які є люмінесцентно активними сполуками. Такими сполуками є α -, β -, γ - та δ - токоферолі, які є різновидами вітаміна Е, поліненасичені жирні кислоти (ліноленова (ω -3), лінолевої (ω -6), арахідонова), мононенасичена олеїнова (ω -9), вітаміни В2, Е, каротин (попередник вітаміну А), а також пігменти хлорофіл та феофетин [1], [2]. Названі люмінесцентно активні сполуки можуть бути давачами інформації про можливі деструктивні зміни хімічного складу олії, а значить і її якості у випадку тривалого часу зберігання олії.

Метою нашої роботи було дослідження залежності спектрально-люмінесцентних характеристик лляної олії від часу її зберігання (до двох і більше років). Зміни спектрально-люмінесцентних характеристик дають інформацію про зміну кількісного складу олії протягом часу зберігання. Спектрально-люмінесцентні характеристики досліджуваних олій порівнювалися з такими, властивими для свіжовитисненої олії.

На рисунку 1 представлені спектри фотолюмінесценції (криві 1-4) та спектри збудження люмінесценції з $\lambda_{\text{max}} = 340\text{nm}$, олії отриманої методом холодного з різним терміном зберігання. У спектрах люмінесценції реєструються дві близько розміщені смуги з $\lambda_{\text{max}1} = 325$ і $\lambda_{\text{max}2} = 340\text{nm}$ та свічення в області 375-700 нм. Спектральне положення двох близько розміщених смуг з $\lambda_{\text{max}1} = 325$ і $\lambda_{\text{max}2} = 340$ нм є ідентичним для всіх зразків лляної олії різної передісторії, однак інтенсивність люмінесценції цих смуг спадає протягом часу зберігання. Ідентичними для згаданих близько розміщених смуг люмінесценції всіх зразків олії є і їх відповідні спектри збудження, а саме: спектр збудження смуг люмінесценції з $\lambda_{\text{max}1} = 325$ і $\lambda_{\text{max}2} = 335$ нм також представляє собою інтенсивні дві близько розміщені смуги з $\lambda_{\text{збудж.1}} = 285$ і $\lambda_{\text{збудж.2}} = 305\text{nm}$ і слабку смугу в області 265 нм (рис. 1) [6].

Ці спектрально-люмінесцентні характеристики олії добре узгоджуються зі спектрально-люмінесцентними характеристиками різновидів фенолу та α -токоферолу. А саме, короткохвильові компоненти у спектрах збудження (рис. 1 криві 1', 2', 3') ультрафіолетової люмінесценції належать різновидам фенолу, а відповідні довгохвильові компоненти - токоферолам, зокрема, α -токоферолу.

Аналіз спектрів люмінесценції лляних олій, зістарених часом зберігання (0,5 року $< t < 5$ років) показав, що інтенсивність люмінесценції в спектральному діапазоні 350-510 нм суттєво зростає. На основі цього смуги люмінесценції у даному спектральному діапазоні можуть бути ідентифіковані як смуги люмінесценції продуктів окислення олії.

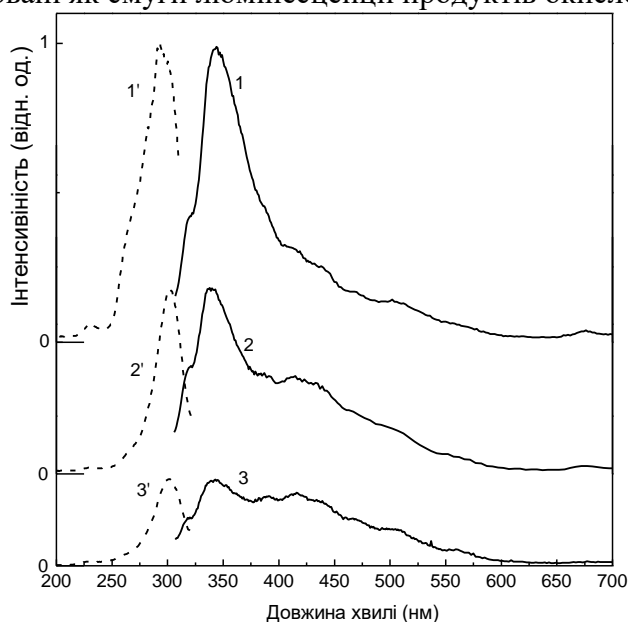


Рис. 1. Спектри фотолюмінесценції (криві 1-4) при збудженні світлом з $\lambda_{\text{збудж}} = 280$ нм та спектри збудження смуги люмінесценції з $\lambda_{\text{max}} = 340$ нм (криві 1'-4') лляних олій різного терміну зберігання: свіжовитиснута олія (криві 1, 1'); олія, зістарена окисленням за умови доступу повітря у

негерметично закрити тару протягом 2 років (криві 2, 2'); олія, зістарена окисленням за умови доступу повітря у негерметично закрити тару протягом 5 років (криві 3, 3').

На основі спектрально-люмінесцентних досліджень лляної олії різного терміну зберігання встановлено, що тривале зберігання олії (більше 2 років) приводить до окислення та розпаду фенолів, токоферолів, поліненасичених жирних кислот (лінолевої, ліноленової, арахідонової), вітамінів (В2, Е), що супроводжується підвищенням інтенсивності у спектрах люмінесценції смуг з максимумами $\lambda_{\max} = 370, 390, 415, 430, 470, 515, 568$ та 590 нм. Порівнюючи спектрально-люмінесцентні характеристики олії деякого терміну зберігання з такими для свіжовижатої олії можна встановити час її зберігання, та оцінити її якість.

Список використаних джерел

1. A. Cert, W. Moreda, and M. C. Perez-Camino (2000). *Chromatographic analysis of minor constituents in vegetable oils.* // *J. Chromatogr.* 881, 131–148. [https://doi.org/10.1016/S0021-9673\(00\)00389-7](https://doi.org/10.1016/S0021-9673(00)00389-7)
2. Дрозд І.Ф. Жирнокислотний склад насіння льону олійного в умовах західного регіону України. // *Бюлетень Інституту зернового господарства.* 2011, - № 40, - с. 72-76
3. Stark, A.H.; Madar, Z. *Olive oil as a functional food: Epidemiology and nutritional approaches.* *Nutritional Reviews* 2002, 60, 170-176. <https://doi.org/10.1301/002966402320243250>
4. Pereira, H., Barreira, L., Figueiredo, F. et. al. (2012). *Polyunsaturated Fatty Acids of Marine Macroalgae: Potential for Nutritional and Pharmaceutical Applications.* *Marine Drugs*, 10(12), 1920-1935. doi: <https://doi.org/10.3390/md10091920>
5. Berto V.M., Garcia R.K.A., Fernandss G.D. et. al. (2020). *Linseed oil: Characterization and study of its oxidative degradation.* *Grasas Y Aceites* 71(1) January-March, e337 ISSN-L: 00173495. <https://doi.org/10.3989/gya.1059182>
6. Myagkota S. et. al., *J. of Fluorescence.* 32, 1991 (2022); <https://doi.org/10.1007/s10895-022-02993-4> gya.1059182.

СЕКЦІЯ “ТОВАРОЗНАВСТВО, ЕКСПЕРТИЗА ТА ТЕХНОЛОГІЇ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ”

Шестопад Г. С.

к. с-г. н., доц., зав. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В МИТНІЙ СПРАВІ

Нетарифні заходи регулювання, як інструменти зовнішньоторговельної політики досить широко застосовуються у сучасній практиці державного регулювання зовнішньої торгівлі поряд з тарифними заходами. Нетарифне регулювання в сучасних умовах розвитку міжнародних економічних відносин, залишається важливою складовою реалізації державної митної політики.

У сучасній українській правовій науці під нетарифними засобами регулювання зазвичай розуміють встановлені законодавцем обмежувально-заборонні заходи, які перешкоджають проникненню імпортованих товарів на внутрішній ринок України з метою захисту інтересів вітчизняного виробника та споживача [1].

Однак, нетарифні засоби застосовуються як до імпорту так і до експорту і, таким чином, необхідно говорити про перешкоди для переміщення товарів та інших предметів через митний кордон України взагалі, враховуючи, що системно-функціональний аналіз здійснення нетарифного регулювання в Україні має істотний вплив на забезпечення митних інтересів держави.

Нетарифні заходи - це широка категорія заходів регуляторної політики, до яких відносять різноманітні інструменти (від вимог стосовно безпечності та процесу виробництва товарів до конкурентної, екологічної та інших політик, спрямованих на охорону здоров'я та життя людей і тварин, охорону навколишнього природного середовища, захист прав споживачів товарів і послуг, ін.) і які мають вплив на міжнародну торгівлю, зокрема, на обсяги та структуру торгівлі. Вони включають заходи, що застосовуються при переміщенні товарів через митний кордон, так і заходи внутрішньої політики [1].

Тому, в більш широкому розумінні, засобами нетарифного регулювання вважають комплекс національних адміністративних заходів, які нерідко безпосередньо не пов'язані з зовнішньою торгівлею, але виконують роль регулятора експортних та імпортованих операцій при забезпеченні митних формальностей [1,2].

Підвищений інтерес до нетарифного регулювання можна порівняти з пошуком іманентних дефектів, коли з одного боку ми спостерігаємо інтеграційні тенденції - прагнення міжнародних організацій до більш тісної співпраці з СОТ, а з іншого - намагання зберегти автономність та вплив у сферах своєї компетенції [2,3]. Таким чином, держави намагаються захистити свій митний кордон та власну ідентичність, підлаштовуючись під глобальну інституціональну інфраструктуру міжнародної системи взаємозв'язків в правочинний спосіб. Адже виконання країнами прийнятих на себе зобов'язань, взятих в рамках діяльності в СОТ, ВМО та інших інтернаціональних інституцій, що пропагують ліквідацію економічних бар'єрів в рамках провадження митно-тарифної політики та повну лібералізацію зовнішньоекономічних відносин в глобальному масштабі, обумовлює пошук нових форм захисту національної безпеки.

Нетарифні заходи значною мірою визначають обсяг та різноманіття товарів, які виробляє, імпортує та експортує країна. Більш того, нетарифні заходи можуть мати навіть більш значний вплив на торговельні потоки між країнами, ніж тарифні заходи. Частково це може бути пояснено тим, що нетарифні заходи можуть повністю унеможливити торгівлю певними товарами, якщо товари не відповідають встановленим нормам. У той час як для досягнення відповідного ефекту через застосування тарифів, потребує встановлення високих тарифних ставок.

До прикладу, для досягнення можливості інтегрування до внутрішнього ринку Європейського Союзу з одночасним уникненням високих нетарифних обмежень у

двосторонній торгівлі Україна зобов'язана привести систему регулювання у відповідність до європейської, оскільки головними перешкодами у торгівлі, зокрема з ЄС, є не імпортні тарифи, а технічні бар'єри і санітарні вимоги - вимоги до безпечності та якості продукції, її характеристик, процедури оцінки відповідності.

Останніми роками використання тарифних заходів суттєво обмежується прийнятими угодами у межах торговельних організацій і союзів та спостерігається тенденція розширення практики використання саме нетарифних заходів регулювання, що пов'язано, перш за все, з глобальними процесами лібералізації торгівлі та створенням Світової організації торгівлі (СОТ), членство у якій передбачає прийняття низки зобов'язань щодо зниження чи повної відміни митних тарифів. Незважаючи на те, що європейські стандарти відіграли значну роль у формуванні основних принципів і правил торгівлі СОТ, ставши базовими у відносинах із більшістю країн світу, зі створення Європейського Союзу (ЄС) інтереси останнього часто домінують при виборі способів та інструментів реалізації торговельних відносин ЄС з третіми країнами. Зокрема, цим зумовлено широке використання нетарифних обмежень у практиці міжнародної торгівлі ЄС, які дозволяють значною мірою уникнути встановлених СОТ правил і норм та створити найбільш сприятливі умови для національних виробників [3].

За таких умов важливо є усунути дуалізм митного та зовнішньоторговельного регулювання. Адже наявність організаційних і нормативних суперечностей між зовнішньоторговельним і митним регулюванням негативно позначається на результативності застосування нетарифних заходів ЗЕД. Важливими пріоритетами митної політики повинні залишатись підвищення конкурентоспроможності українських виробників, захист їх економічних інтересів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Поглиблена інтеграція та регуляторне зближення в рамках угод про вільну торгівлю сприяють зменшенню обмежувального впливу нетарифних заходів на торгівлю (знижують торговельні витрати та ціну товарів, що експортуються). Зокрема, гармонізація Україною національних стандартів і законодавства з ЄС в рамках виконання Угоди про асоціацію з ЄС означає, що виробництво українських товарів для внутрішнього ринку також буде відбуватися за європейськими практиками і стандартами. У результаті гармонізації стандартів, вимог та регуляторних практик між Україною та ЄС створюються можливості для зниження витрат українських експортерів на дотримання вимог ЄС та здійснення поставок до країн Союзу.

Крім того, завдяки гармонізації нетарифних заходів (вимог до товарів, стандартів) українські товари можуть підвищити свою конкурентоспроможність на ринку ЄС, внутрішньому ринку та ринках третіх країн. Виробництво товарів за визнаними у світі стандартами та вимогами також сприятиме ефекту економії на масштабах виробництва. З огляду на це, доцільно усувати передусім нетарифні заходи щодо важливих для українського експорту товарів, аби зменшити бар'єри експорту товарів до ЄС та сприяти збільшенню їх конкурентоспроможності та попиту на них на ринку ЄС та світових ринках [3].

Підсумовуючи вищезазначене, варто констатувати, що нетарифні заходи у системі державного митного регулювання є дієвим та важливим механізмом, що виконує широкий спектр завдань від протекціоністсько-контролюючих до стимулюючих, при цьому забезпечуючи широке коло інтересів держави як на зовнішньому так і внутрішньому ринках. Водночас система нетарифного регулювання потребує удосконалень та взаємоузгоджень, щоб повноцінно і ефективно забезпечувати митні інтереси держави.

Список використаних джерел

1. Митна справа. Нетарифне регулювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006616-netarifne-regulyuvannya>
2. Стебляно М.Д. Особливості використання методів нетарифного регулювання ЗЕД у зарубіжних країнах. Вісник Академії митної служби України. Серія: "Економіка", № 2 (50), 2013. С.132-139
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wto.org

ФАКТОРИ, ЩО ФОРМУЮТЬ СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ЯКІСТЬ ТАФТИНГОВИХ КИЛИМІВ

Неткані текстильні матеріали все частіше використовують для оздоблення інтер'єру приміщень, а саме для покриття підлоги, оздоблення стін, вікон, дверей та оббивання меблів. Останніми роками тафтингові килими набули значної популярності і стають все більш затребуваними у багатьох галузях. Це обумовлено техніко-економічними перевагами їх виробництва, невисокою окупністю затрачених засобів для виробництва, можливостями легкої зміни структури внутрішньовидового асортименту під впливом зміни моди і кон'юнктури ринку.

Килимові вироби мають високі експлуатаційні властивості і гарний зовнішній вигляд. Протягом багатьох років килими та килимові вироби посідають домінуюче місце серед текстильних матеріалів і виробів інтер'єрного призначення. Асортимент килимових виробів постійно розширюється і вдосконалюється за рахунок використання нових матеріалів і технологій виробництва [1, с. 197].

Споживчі властивості килимів формуються у процесі проектування та виробництва. До основних факторів, що визначають споживчі властивості килимів належить: волокнистий склад і структура ниток, фарбування та вид кінцевої обробки. За способом виробництва машинні килими поділяють на ткані і неткані, вони можуть бути ворсові та безворсові.

Асортимент машинних килимів групують за ознаками: призначення; способом виробництва; волокнистим складом ворсової поверхні; структурою поверхні; характером ворсового покриття; висотою ворсу; щільністю; характером формування малюнка; тематикою візерунків; видом основної і додаткової обробки виворотного боку; формою, площею і шириною.

Особливе місце серед нетканих килимів займають тафтингові килими. В основному їх використовують для підлогового покриття і в якості м'якого будівельного матеріалу. У порівнянні з твердими матеріалами вони відрізняються високими теплоізоляційними та акустичними властивостями.

Волокнистий матеріал визначає властивості тафтингових килимів. Від вибору способу фарбування, барвників залежить довговічність та світлостійкість малюнку і кольору килима, а спосіб отримання пряжі та виготовлення визначає зносостійкість і сферу застосування килимових виробів. Для виробництва килимів використовують поліефірні, поліамідні, поліакрилонітрильні та поліолефінові (поліпропіленові) волокна. За оздобленням бувають меланжеві, гладкофарбовані, з друкованим малюнком.

За характером ворсового покриття тафтингові килими бувають з нерозрізним (петельним) ворсом; з розрізним ворсом; з комбінованим (поєднання розрізного і петельного) та рельєфним ворсом (різна висота ворсу).

За висотою ворсу килими поділяють на: низьковорсові (до 4 мм); середньоворсові (4-6 мм); високоворсові (7-20 мм). Візерунок у тафтингових килимах формується із використанням спеціального механізму за рахунок поєднання різної висоти ворсу, ниток секційного фарбування або методом друку візерунка на ворсовій поверхні, а також використання різнокольорових ворсових ниток [2, с. 9].

Для виробництва тафтингових килимів за основу беруть ткані, неткані або трикотажні полотна, які проколюються спеціальними нитководіями при цьому утворюючи на поверхні матеріалу петельний ворс. З метою закріплення ворсу на лицевій стороні килима його виворотну сторону проклеюють латексами. Для міцності закріплення ворсу, переважно, зворотній бік тафтингового килима покривають піногубчастою гумою, вторинною підложкою джутовою та каркасною підкладковою тканиною.

У процесі ткацтва відбувається заключне формування фізико-механічних, естетичних

та інших властивостей килимів і килимових виробів.

Варто зазначити, що згідно УКТЗЕД тафтингові килими відносяться до товарної позиції 5703, які виготовлені на тафтингових машинах, за допомогою системи голок та гачків текстильна нитка вводиться в готову підкладку (зазвичай тканина або нетканий матеріал) для утворення петель чи жмутів, якщо гачки і голки застосовуються у поєднанні з різальним пристроєм. Нитки, що утворюють ворс, закріплюються гумовим або пластмасовим покриттям. Перш ніж зазначене покриття висохне його покривають другим шаром тканого текстильного матеріалу низької густини (здебільшого джутом або спіненою гумою). Також, до цієї товарної позиції включають килими та інші текстильні покриття для підлоги, виготовлені за допомогою тафтингового пістолету або вручну.

Пожежна безпека тафтингових килимів має велике значення, особливо при експлуатації даних килимових виробів у громадських приміщеннях. Одним із порушень, яке може створити загрозу здоров'ю та життю людей у разі виникнення пожежі – використання в приміщенні легкозаймистих матеріалів із високою димоутворювальною здатністю та токсичністю, що призводить до швидкого поширення вогню і загибелі людей. Тому, під час пожежі на шляхах евакуації тафтинговий килим сприяє розвитку пожежі і може бути вирішальним фактором, який призводить до загибелі людей і значних матеріальних збитків.

При оцінці пожежної безпеки матеріалів враховується група горючості, займистість, швидкість поширення вогню, інтенсивність димоутворення, ступінь токсичності газів, які виділяються під час горіння. Відповідно, модифікація тафтингових килимів дозволяє реалізовувати різні форми забезпечення протипожежної безпеки незалежно від характеру надзвичайної ситуації [3, с. 16].

Пожежна безпека килимів досягається за рахунок використання вогнестійких волокон та обробки (покриття) антипіренами, що призводить до уповільнення поширення полум'я та зменшення ризику загорання виробу. Слід відзначити, що структура ворсу та його висота також впливає на швидкість поширення полум'я.

Для виробництва вогнетривких килимів використовують такі матеріали, як вовну, нейлон з антипіренами, поліестер із вогнестійким покриттям. З метою покращення показників пожежної безпеки під час виробництва тафтингові килими обробляють антипіренами. Тафтингові килими просочені антипіренами здатні уповільнити поширення полум'я. Здебільшого, у складі антипіренів містяться: галогенові сполуки, фосфоровмісні та азотовмісні хімічні речовини.

Особливістю таких килимів – не виділення токсичних продуктів горіння, що значно полегшує евакуацію людей. Варто відмітити, що такий килим не є 100% негорючим, однак, завдяки складу і технології виробництва характеризується підвищеною вогнестійкістю.

Вимогою до вогнетривких килимів є протистояння поширенню вогню, не виділення токсичних продуктів горіння, висока температура плавлення та низьке димоутворення під час горіння.

Отже, споживчі властивості тафтингових килимів формуються у процесі проектування і виробництва. Вказані фактори тісно взаємопов'язані та визначають якість тафтингових килимів.

Список використаних джерел

1. Пушкар Г. О., Семак Б. Д. Неткані текстильні матеріали інтер'єрного призначення: сучасний асортимент, властивості та сфери використання. Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. 2012. № 4. С. 196–201.
2. Полікарпов І. С., Пелик Л. В. Товарознавство. Непродовольчі товари. Килими та килимові вироби: навчальний посібник. Львів : Магнолія-2006, 2019. 200 с.
3. Фартух А. О., Височанська О. В. Аналіз пожежобезпечності тафтингових килимів. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг : Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (у дистанційній формі) (Львів, Львівський торговельно-економічний університет, 07 грудня 2023 року). Львів : «Растр-7», 2023. С. 15–17.

СТАРІННЯ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ У РІЗНИХ УМОВАХ СКЛАДУВАННЯ ТА ПІД ДІЄЮ СВІТЛОВОГО ВИПРОМІНЮВАННЯ

В умовах сьогодення полімерні матеріали широко використовують як пакувальні. При упакуванні виробів із металів у полімерні плівки, останні суттєво впливають на збереження їх вихідних характеристик. Проблеми зміни властивостей полімерних матеріалів у процесі старіння вимагають більш широкого вивчення через постійну модифікацію цих матеріалів, застосування нових видів додатків та інгредієнтів, що незначно змінюють структуру та властивості матеріалів, проте значною мірою переінакшують часові рамки проходження деструкційних процесів. Перебіг процесів фотодеструкції та фотоокиснення вважаються основними напрямками у вивченні деградації структури та властивостей полімерів під час старіння. Зацікавленість до даного питання була посилена з вивченням змін властивостей полімерних виробів, спричинених дією агентів природного середовища, комплексною дією багатьох агентів старіння, а освітлення та тепло супроводжували інші чинники [1-2].

Метою роботи було дослідження впливу процесів старіння на характеристики поліетиленових плівкових матеріалів, модифікованих невеликою кількістю (до 10 ваг. %) додатків інгібіторів атмосферної корозії металів, пластифікаторів та стабілізаторів.

Вихідними матеріалами для виготовлення виробів були грануляти поліетилену низької густини LDPE 15803-020. Додатки у вигляді інгібіторів атмосферної корозії вибирались у першу чергу з точки зору високої ефективності їх дії при захисті металевої поверхні, широкого температурного інтервалу застосування, величини тиску насиченої пари та низьких токсичних властивостей, а лише пізніше - сумісністю з іншими компонентами та матрицею. Як інгібітори атмосферної корозії використовувались матеріали амінного типу метанітробензоат гексаметилендіаміну ($\text{H}_2\text{N}-(\text{CH}_2)_6-\text{NH}_2 \cdot \text{HOOC}-\text{C}_6\text{H}_4-\text{NO}_2$ (м-) відомого під промисловою назвою Г-2, нітрит дициклогексиламіну ($\text{C}_6\text{H}_{11})_2\text{NH} \cdot \text{HNO}_2$ – НДА, циклогексиламін бензоату ($\text{C}_6\text{H}_{11})\text{NH}_3^+ \cdot (\text{C}_6\text{H}_5\text{CO}_2^-)$ – ЦГАБ, дициклогексиламін бензоату ($\text{C}_6\text{H}_{11})_2\text{NH}_2^+ \cdot (\text{C}_6\text{H}_5\text{CO}_2^-)$ – ДЦГАБ, нітрит дициклогексиламіну ($\text{C}_6\text{H}_{11})_2\text{NH} \cdot \text{HNO}_2$ – НДА. З метою полегшення переробки і сприяння суміщенню інгібіторів з основою до складу полімерної матриці вводились пластифікатори дибутилфталат $\text{C}_6\text{H}_4(\text{COOC}_4\text{H}_9)_2$ – ДБФ, диоктилфталат $\text{C}_6\text{H}_4(\text{COOC}_8\text{H}_{17})_2$ – ДОФ, диоктилсебацінат ($\text{H}_4\text{C}_2\text{OOC}(\text{CH}_2)_8\text{COOC}_2\text{H}_5$) – ДОС та ди-2-етилгексилфталат ($\text{C}_{24}\text{H}_{38}\text{O}_4$) – ДЕГФ.

Встановлено, що захисні характеристики полімерних плівок значно змінюються за перебування у природному середовищі (в умовах відкритого складування), виявляючи залежності від виду, часу та періоду дії основних агентів старіння (УФ-випромінювання, окиснення, впливу агресивного зовнішнього середовища, вивітрювання, вимивання тощо), а також від виду та кількості речовини-модифікатора.

Шляхом використання незначної кількості додатків – інгібіторів атмосферної корозії до матеріалу пакувальних плівок, призначених для захисту та консервації металовиробів, можна змінювати умови та терміни їх гарантованого зберігання. Введення у склад плівки речовин, які змінюють структуру, фізико-механічні та хімічні характеристики полімерної матриці вимагає ретельного вивчення, визначення напрямків змін та встановлення відповідності модифікованих плівок умовам та часу складування.

Список використаних джерел

1. Wypych G. *Handbook of UV degradation and stabilization. Second edition. Toronto, (Canada): ChemTec Publishing. 2015. 412 p. ISBN 978-1-895198-86-7.*
2. Доманцевич Н. І., Яцишин Б.П. *Старіння полімерних матеріалів: фактори впливу, методи дослідження, моделювання та прогнозування процесів : монографія. Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 184 с. ISBN 978-617-602-328-9.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОЇ ФОРМИ В ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ

Однією з умов інтеграції України у євроатлантичні структури безпеки є досягнення рівності в армії. Це насамперед доступ до військових посад та освіти, можливість кар'єрного зростання, особиста безпека, а також комфортні умови служби для жінок з урахуванням їхніх базових потреб. Рівність в армії не означає однакових умов із чоловіками (адже потреби жінок у питаннях фізіології й гігієни відрізняються), «йдеться про створення простору, в якому кожен може виконувати свої обов'язки на 100% та не перейматися пошуком ресурсу для задоволення якоїсь базової необхідності». І звісно зміни у цьому секторі відбуваються в Україні значно швидше, ніж свого часу у Європі чи Америці.

Насправді, форма одягу у ЗСУ дуже актуальна і важлива тема. Незабаром та і вже починає з'являтися в ЗСУ, в жінок які служать в армії, уніфікована жіноча військова форма. Звісно це великий внесок в розвиток української армії, адже багато жінок служать і мають почуватись комфортно не лише в формі, яку одягають, а і в середовищі якому несуть службу, тому що зараз дійсно багато питань, що стосуються гендерної рівності.

Одну з найвідоміших жінок-воїтельок в історії Жанну Дарк стратили зокрема за те, що вона носила чоловічий одяг. Насправді зараз зовсім інший час і багато, що змінилось і жінки повинні дійсно почувати себе комфортно, у тому в чому вони одягнені, адже військова форма чоловіків аж ніяк не підходить жінкам, бо чоловіки фізіологічно відрізняються від жінок всіма параметрами свого тіла.

У наказі міністерства оборони №238 затверджено єдиний стандарт уніформи — чоловічий. Жіноча форма передбачена лише парадна — кітель, спідниця й черевики на підборах. Але парад зазвичай проходить раз на рік, а зараз в умовах сучасності взагалі не проходить, а на лінії зіткнення жінки перебувають щодня з 2014 року, тому звісно є більша потреба у звичайній польовій формі одягу, яку носять щодня і виконують різні бойові завдання.

Чоловічі розміри й фасони одягу не відповідають жіночим. Штани можуть добре сидіти у стегнах, але будуть завеликі у талії, у кітелів — задовгі рукави, плече спускається майже до ліктя. Жінкам доводилося перешивати форму або пристосувати її булавками та тактичним ремнем у польових умовах. Не рідкість коли жінки збирають собі обмундирування самі, також діляться досвідом і говорять, що варто звернути увагу на жіночу форму США і взяти приклад з їхнього підходу до жіночої форми та екіпірування [1, с. 40-41].

Окрему, одну із першочергових проблем та найактуальнішу ланку у товарознавчих дослідженнях займає сьогодні саме жіночий військовий одяг та екіпіровка. Робота над впровадженням жіночої польової форми розпочалася у 2022 році на виконання доручення міністра та за ініціативи проекту Arm Women Now, громадської ініціативи Form Two і за участі радниці – уповноваженої Президента України з питань безбар'єрності. І лише 3 серпня 2023 року Міноборони затвердило зразок-еталон літної польової форми для військовослужбовиць ЗСУ. Вся технічна специфікація вже була затверджена і найближчим часом повинна була розпочатися закупівля та постачання форми у війська. В новій формі одягу додали удосконалені конструктивні елементи, що дозволяють жінкам почуватись комфортно під час виконання бойових завдань в екстремальних польових умовах та пунктах постійної дислокації [2, с.1].

Нова форма підлаштована під будову тіла. На кітель додали куліску для регулювання зайвого об'єму тканини на спині, сам кітель вкоротили, а по боках додали розрізи. На штанах зробили завищену лінію талії з «тунельним» поясом, а під колінами з'явилася еластична стрічка для зменшення ширини штанини

Нещодавно військовослужбовиці вперше отримали комплекти літніх польових костюмів, які виготовлені з врахуванням жіночих антропометричних параметрів. Костюми виготовляють у розмірах від 40 до 64, зрості від 146 до 188 сантиметрів та у двох повнотних групах: II та III. Моделі розробляв відповідний підрозділ ЗСУ – разом з громадськими організаціями та українськими виробниками. Вони проходили військово-дослідні випробування в одній з військових частин. Україна перша запроваджує 50000 комплектів на забезпечення. Ні в одній армії світу такого не було. Це тільки літня польова форма. Зимовою активно забезпечують на волонтерських основах. Наголосимо, що сьогодні у лавах ЗСУ служить близько 42 тисяч жінок-військовослужбовців, а близько п'яти тисяч з них воюють на передовій. Кількість жінок в українській армії лише зростатиме. Вже зараз існує дедалі більша зацікавленість жінок в залученні до ЗСУ на добровільній основі. Завдання держави, науковців, виробників та ін. – створити гідні умови для їхньої служби [3, с. 2].

Аналізуючи вище наведені факти, можна зробити такі висновки:

потрібне продовження створення та удосконалення жіночої форми одягу та екіпіровки. Не менш важливою є тема вивчення і вдосконалення жіночої військової форми. Удосконалення жіночої форми одягу є ключовим аспектом забезпечення рівності та ефективності військових сил зі сторони жіночої статі. Адаптація форми до особливостей жіночого тіла, забезпечення комфорту та захисту в умовах служби, а також забезпечення присутності жінок у військовому колективі серед чоловіків, що має велике значення для всіх військовослужбовиць. Тому що постійне вдосконалення і бажання держави підіймати питання про жіночу військову форму, вселяє впевненість у військовослужбовиць, що їх не забули і вони також такі ж, як чоловіки нічим не гірші. Це дійсно надихає і сприяє підвищенню ефективності та професійного самовираження жінок у військовій сфері. Тут своєрідно були підняті гендерні проблеми нашого війська.

Таким чином, результат дослідження підкреслює необхідність знання властивостей військової форми одягу в цілому, аби знати як дійсно створити ідеальну форму для жінок і з яких саме матеріалів, не повторюючи помилки минулих часів і постійно вдосконалювати військовий одяг з врахуванням сучасних технологій та потреб військових. Вважаємо цю тему актуальною і дійсно необхідною для досліджень та впроваджень в подальшому, адже військова форма є важливим і невід'ємним елементом Збройних Сил України, яка забезпечує комфорт, захист та ідентифікацію військових. Особливо важливою вона виявилася на тлі сьогоденної повномасштабної російсько-української війни, де кількість військовослужбовиць постійно зростає.

Список використаних джерел

1. Ніколайчук Л.Г., Ткачук П.В. Товарознавчі інновації у створенні української жіночої військової форми одягу. Актуальні проблеми товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 лютого 2024 року). Полтава: ПУЕТ, 2024. 252 с. С. 39-42.
2. Міноборони затвердило жіночу літню військову форму: як вона виглядає. Chas News. 05 серпня 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qCk5kJmZinc>
3. У ЗСУ вперше почали видавати жіночу військову форму. [Леся Леценко](https://www.unian.ua/war/zhinocha-forma-zsu-yak-viglyadaye-ta-yaki-osoblivosti-12530928.html). 02.02.24. URL: <https://www.unian.ua/war/zhinocha-forma-zsu-yak-viglyadaye-ta-yaki-osoblivosti-12530928.html>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТРЕНДИ ДЕКОРАТИВНИХ ТЕКСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У сучасному світі інновації трансформують життя в усіх сферах, і текстильна промисловість не виключення. Одним із важливих напрямків є розвиток інноваційних технологій декоративних текстильних матеріалів у постільній білизні.

Сучасні текстильні матеріали стають все більш розумними, завдяки інтеграції технологій в їх структуру. Розумні текстильні матеріали вміють адаптуватися до зміни температури та вологості, забезпечуючи оптимальний комфорт. Такі матеріали відмінно регулюють тепло та вологу, дозволяючи шкірі вільно "дихати" і запобігаючи перегріванню, вони стають ідеальними для використання в будь-яку пору року. Одним із них є постільна білизна із забарвленням за допомогою технології "змінювання кольору", яка реагує на зміни температури тіла, створюючи неперевершену атмосферу спокою. Ще однією цікавою технологією є текстиль, збагачений мікрокапсулами ароматерапії, які надають приємний аромат та заспокійливий ефект під час сну.

Інноваційні текстильні матеріали, які мають властивості запобігання розвитку бактерій і алергенів, зарекомендували себе як ефективні засоби для підтримання чистоти та свіжості у спальному середовищі. Антибактеріальні текстильні волокна виготовляються за допомогою нанотехнологій, які дозволяють вбудовувати мікроскопічні частинки антибактеріальних речовин у структуру матеріалу. Ці речовини ефективно борються з розвитком бактерій та мікроорганізмів, запобігаючи неприємному запаху та забезпечуючи свіжість. Такі матеріали особливо корисні для людей зі зниженою імунною системою, а також для тих, хто стикається з дерматологічними проблемами. Такі текстильні матеріали ідеально підходять для дітей, особливо тих, хто страждає від алергій та гіперчутливості.

Антибактеріальні текстильні волокна можуть бути виготовлені з різних матеріалів, але найпоширенішими є волокна, які містять додаткові антибактеріальні або антимікробні засоби. Срібло володіє сильними антимікробними властивостями, тому використовують для створення антибактеріальних волокон або оброблення текстильних виробів. Текстильні волокна можуть бути оброблені інкрустованими частинками срібла або змішані зі срібляними сполуками. Бамбукові волокна мають природні антимікробні властивості, які допомагають у запобіганні розвитку бактерій та плісняви. Деякі текстильні компанії додають антибактеріальні агенти під час виробництва поліестерових волокон. Натуральні волокна, такі як бавовна або вовна, можуть бути оброблені антибактеріальними засобами для підвищення їх антимікробних властивостей. Ці антибактеріальні текстильні волокна допомагають знижувати ризик вироблення неприємного запаху, запобігають розвитку бактерій та забезпечують високі гігієнічні властивості.

Гіпоалергенні текстильні матеріали створюються з мінімальним ризиком викликати алергічні реакції. Вони часто виготовляються з натуральних волокон, таких як бавовна, льон або бамбук, які мають м'яку текстуру і не викликають подразнень на шкірі. Гіпоалергенні текстильні матеріали ідеально підходять для людей з алергічними реакціями на пилокві клітини, тканинні кліщі та інші алергени. Текстильні матеріали, які містять срібло або його сполуки, також зарекомендували себе як ефективний спосіб боротьби з бактеріями та алергенами.

Останнім часом на ринку декоративних тканин спостерігається багато нововведень у сфері оброблення текстильних матеріалів. Деякі з найпопулярніших новітніх оброблень декоративних тканин включають:

1. Нанесення фотопринтів: це техніка, яка дозволяє наносити зображення на тканину, що дозволяє створювати унікальні та індивідуальні дизайни. Фотопринт - це спосіб нанесення малюнка на тканину, коли створюється ефект об'ємності зображення, малюнок

виглядає як велика фотографія. Комплект постільної білизни з 3D-малюнком створює ефект об'ємної фотографії. Створення реалістичних зображень відбувається завдяки особливому поліграфічному методу нанесення фарби: колір глибоко проникає у волокна текстильного матеріалу з високою щільністю. Такі популярні тканини, як сатин, ранфорс і поплін як не можна краще підходять для нанесення фотопринта 3D на комплекти постільної білизни. Також 3D-друк можна наносити на шовк і атлас. На таких дорогих тканинах малюнки виглядають набагато ефектніше, але, на жаль, швидше вицвітають.

2. Водовідштовхувальні обробки: це оброблення дозволяє тканині відштовхувати воду та бруд, що робить її легше очищувати та довговічнішою. Тканина з водовідштовхувальним просоченням - це непомітне зовні оброблення на водній основі, завдяки якому утворюється молекулярний захист навколо текстильних волокон. Інноваційні текстильні матеріали з тефлоновим покриттям забезпечують водовідштовхувальну дію, завдяки чому на тканині не осідає бруд і пил, в неї не вбирається вода (скочується крапельками). Хімічна сполука Teflon наноситься на оброблювану поверхню у вигляді водного розчину методом занурення з подальшим закріпленням. Текстильний матеріал за товщиною повністю просочується тефлоном, це зачіпає тільки пряжу (нитки), на «дихаючі» властивості тканин не робить ніякого впливу.

3. Термообробка: цей процес дозволяє створювати різноманітні текстурні ефекти на тканині, такі як складки, фактури та рельєфи. Під час термооброблення тканину піддають впливу високої температури та тиску, що дозволяє змінювати її структуру та властивості. Бавовняний текстильний матеріал незвичайної "жатої" фактури, не мнеться і не вимагає вигладжування після прання. Жатка проводиться шляхом особливого переплетення ниток, за рахунок чого і досягається її унікальна фактура і підвищується міцність самого полотна. Незвичайний ефект «стислості» виходить за рахунок термообробки тканини під час її виготовлення і не втрачається після прання.

4. Антибактеріальне оброблення: це оброблення дозволяє знизити ризик розвитку бактерій та запахів на тканині, що робить її більш гігієнічною. Антибактеріальні властивості текстильні матеріали набувають внаслідок нанесення атимікробного шару парафіно - стеариновою емульсією та розчином алюмінію ацетату. Оброблення текстильних матеріалів оксидом алюмінію, цирконієм та титан оксидами забезпечує стійкість до бруду та пилу.

Ці новітні оброблення дозволяють створювати декоративні текстильні матеріали, які не лише красиві та стильні, але й функціональні та практичні.

Письменна І. А.

судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний
центр МВС України

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ РОСІЙСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ

У ході аналізу експертної практики переважну більшість об'єктів товарознавчого дослідження становлять споживчі товари, які визначаються як товари (послуги), що використовуються населенням для особистого або загальносімейного споживання.

Зважаючи на преамбулу Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1], де зазначається прагнення до всебічного розвитку економічних відносин з іншими державами на взаємовигідній основі, укріплення зовнішньоекономічного співробітництва з країнами-сусідками є найбільш прогнозованим напрямком діяльності у цій сфері. Можна констатувати, що до 2014 року основним торговельним партнером України була російська федерація і навіть до повномасштабного вторгнення економічні відносини з країною-агресором підтримувались, хоча вже тоді вони були обмежені та регульовані.

У зв'язку з військовою агресією російської федерації щодо України та згідно статті 29 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1]: «Кабінет Міністрів України приймає рішення про застосування заходів у відповідь на дискримінаційні та/або недружні дії інших держав, митних союзів або економічних угруповань шляхом запровадження режиму ліцензування, або здійснення інших заходів».

На реалізацію даної норми була прийнята постанова Кабінет Міністрів України [2] яка встановлює перелік товарів, що походять з російської федерації, які заборонені для ввезення на митну територію України, а у 2022 році вводиться в дію заборона ввезення на митну територію України в митному режимі імпорту товарів з російської федерації [3]. Уряд фактично обмежив торгівельні відносини із російською федерацією і тепер жодна продукція не може бути ввезена на територію України.

Запровадження зазначеного переліку, дія якого фільтрувала наповнення нашого ринку імпортованими товарами, залишила можливість економічних відносин між країнами. Окремі групи товарів російського походження ввозилися на територію України і до повномасштабного вторгнення. Значну частку імпорту традиційно становили нафтопродукти, вугілля, товари хімічної промисловості. Однак, споживчі товари, які найчастіше є об'єктами судових товарознавчих експертиз, також надходили на територію України.

Після введення ембарго на товари завезені з російської федерації залишилась можливість ввезення з третіх країн товарів не включених до зазначеного переліку. Вищезазначене вказує про існуючий в Україні ринок продукції російського походження, а також наявність такого майна у власності громадян.

Все це свідчить про ймовірність представлення таких товарів у якості об'єкта товарознавчого дослідження з метою надання висновку з питань, що є або будуть предметом судового розгляду. Найчастіше такі питання полягають у визначенні ринкової вартості, що передбачає встановлення характеристик подібного майна за фізичними, технічними та функціональними ознаками.

Під час встановлення ознак, властивостей та ідентифікації об'єкта дослідження проводиться пошук характеристик з Інтернет-мережі, що може бути обмеженим враховуючи законодавчі заборони. Аналіз експертної практики свідчить про можливу відсутність згадок вищевказаних споживчих товарів в українському сегменті Інтернет мережі.

Відповідно виникає необхідність у пошуку характеристик на іноземних сайтах мережі-Інтернет та застосування сервісів онлайн перекладу. Специфічні ознаки описані технічною термінологією можуть бути перекладені не коректно, що ускладнює пошук найбільш подібного майна. Також, із плином часу наповненість ринку вживаних та нових ідентичних товарів відповідного походження знижується, а отже збільшується ймовірність висновку. З огляду на те, що такі товари мають обмежені можливості реалізації на території України і через моральну складову, їх представлення на торгових Інтернет-майданчиках мінімальне.

В умовах відсутності пропозицій до продажу на території України товарів ринкова вартість може бути визначена із застосуванням двох можливих методів: порівняльного та витратного, а саме визначення залишкової вартості заміщення. Із застосуванням порівняльного методу ми аналізуємо пропозиції подібного майна з можливим коригуванням відмінностей, а у разі застосування витратного методу необхідно встановити вартість витрат на заміщення об'єкта оцінки та коригувати їх на суму зносу (знецінення).

У залежності від виду майна, специфіки застосування, терміну користування та наявності додаткових комплектуючих полягає складність встановлення ринкової вартості. Окрім аналізу Інтернет-мережі, зокрема іноземних ресурсів, судовий експерт може використати надані матеріали для встановлення характеристик об'єкта дослідження. Гарантійні талони, інструкції, чеки та споживче пакування можуть містити певні відомості про товар, що сприятиме ідентифікації товару та підбору подібного майна. Інформація зафіксована у протоколі допиту, щодо споживчих характеристик, також може бути використана експертом. У разі надання об'єкта на дослідження експертом безпосередньо

встановлюється наявність маркувальних позначень, наліпок із технічними характеристиками, а за наявності споживчого пакування і інформація на ньому. Такі наліпки найчастіше містять електроінструменти та побутові електроприлади. Дослідження технічно складних видів товарів потребують супутніх джерел інформації про об'єкт представлених, наприклад, у Інтернет-мережі. При дослідженні одягу, взуття, металогосподарських чи керамічних товарів експертом особисто встановлюються ймовірний матеріал виготовлення та фізичні величини, які застосовуються для ідентифікації та розрізнення майна певного виду.

Враховуючи законодавчі обмеження та аналізуючи актуальну наповненість ринку товарами вбачаємо найбільшу проблему при визначенні ринкової вартості майна російського походження у встановленні споживчих характеристик для підбору подібного майна. У ході аналізу експертної діяльності наявні випадки неможливості проведення дослідження та встановлення необхідних відомостей для визначення ринкової вартості. Експертом було проведено аналіз Інтернет-ресурсів та представлених документів, які не дали можливості встановлення споживчих характеристик об'єкта.

Враховуючи вищезазначене, наголошуємо про важливість надання найбільш повної інформації про об'єкт дослідження зі сторони ініціатора, детальний опис із зазначенням характеристик, що сприяє проведенню товарознавчого дослідження. При наявності повних характеристик, які не викликають сумнівів і зафіксовані у представлених на дослідження документах, за умови відсутності інформації з Інтернет-мережі, можуть стати основою висновку. Значення вихідних даних для судової товарознавчої експертизи не може бути переоцінена.

Список використаних джерел

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII (редакція від 31.12.2023) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text> (дата звернення: 20.05.2024).

2. Про заборону ввезення на митну територію України товарів, що походять з Російської Федерації: Постанова КМУ від 30.12.2015 № 1147 // База даних «Законодавство України» / КМ України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1147-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.05.2024).

3. Про застосування заборони ввезення товарів з Російської Федерації: Постанова КМУ від 09.04.2022 № 426 (редакція від 17.06.2022) // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/426-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.05.2024).

Попович Н. І.

к. т. н., доц., доцент кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю,
Львівський торговельно-економічний університет

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВЗУТТЯ, ВИГОТОВЛЕНОГО ІЗ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ

Глобалізаційні процеси та динамічний розвиток у сучасній економіці спричиняють необхідність застосування диверсифікації. Відомо, що в загальному значенні диверсифікація – це розширення асортименту продукції, що виробляється. Зокрема, з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції, рівень якості якої відповідатиме вимогам споживачів, доцільним є застосування диверсифікації.

Зокрема, що стосується такого виду продукції модної індустрії як взуття, то слід відзначити, що аналіз результатів статистичних досліджень показує, що щорічно в середньому виготовляється приблизно 24 млрд пар взуття де можна виокремити такі чинники його диверсифікації як:

- зростання різноманітності та мінливості вподобань (зміну модних тенденцій, стилів тощо) та вимог споживачів до жіночого взуття – прогнозує значне зростання ринку жіночого взуття, а саме до 175,2 млрд \$ у 2027 році;

- підвищення попиту, інвестицій у спорт та активний відпочинок – стимулює попит на спортивне взуття та взуття для активного відпочинку і туризму, що дає підстави прогнозувати збільшення обсягів світового ринку відповідного взуття до 114,8 млрд \$ у 2025 році;

- аналіз статистичних даних про ринок дитячого взуття показує, що таке взуття становить 20% обсягу світового взуттєвого виробництва – відображає значну частку ринку та підтверджує важливість цієї вікової групи у взуттєвому асортименті. Як наслідок, виробники взуття повинні враховувати особливості вимог споживачів цієї категорії та їхні унікальні потреби в такий спосіб забезпечуючи диверсифікацію взуття;

- та ін.

Оскільки, екологічні практики у модній індустрії стають все більше вирішальними, у результаті яких виникає необхідність, в умовах циркулярної економіки, виокремлення окремої ніші взуттєвого виробництва та застосування одного із видів диверсифікації – концентричної (вертикальної) диверсифікації екологічного взуття (взуття виготовленого з екологічно чистих матеріалів, екологічними методами тощо), яка передбачає виготовлення нових товарів, які як у технологічному, так і маркетинговому аспекті пов'язані з уже існуючими товарами підприємства.

Зокрема, збільшення кількості споживачів та їх рівня обізнаності щодо проблем сталого розвитку у модній індустрії, спричинило потребу пошуку та використання екологічно орієнтованих матеріалів та технологій для його виробництва, що в такий спосіб привело до концентричної диверсифікації взуттєвих підприємств. Підтвердженням цього є те, що за результатами аналізу останніх досліджень, спостерігається зростання обсягів світового ринку екологічно чистого взуття, а саме: станом на 2024 рік обсяг ринку такого взуття оцінюється у 8,5 млрд \$ та прогнозується його зростання до 13 млрд \$ у 2030 році. Як наслідок, в сучасному взуттєвому виробництві є диверсифікації взуття, за допомогою яких виготовлення здійснюється з врахуванням принципів циркулярної економіки та забезпечується такими способами, як:

- виготовлення взуття унісекс, з використання меншої кількості деталей та матеріалів, що спрощує процес його розбирання та переробки;

- використання перероблених матеріалів (полімерів, текстильних матеріалів тощо) – матеріалів, які виготовляються з відходів після споживання і в такий спосіб зменшують потребу у створенні нових матеріалів, що своєю чергою мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище;

- використання органічних матеріалів (з бавовни, льону тощо) – матеріалів, які вирощуються без використання синтетичних пестицидів, добрив та/або генетично модифікованих організмів. Використання органічних матеріалів для виробництва взуття зменшує кількість хімікатів та дозволяє використовувати екологічні методи;

- використання екологічно чистих альтернативних матеріалів натуральній шкірі, зокрема матеріалів, які виготовлені: з волокон листя ананаса; з міцелію, кореневої структури грибів; шляхом використання процесу бродіння натуральних матеріалів, зокрема цукру і дріжджів; з кактуса опунція тощо;

- використання натурального каучуку – стійкого, відновлюваного та біологічно розкладного матеріалу тощо.

Шляхом використання циклічних принципів дизайну та натуральних, біологічно розкладних, відновлювальних і перероблених матеріалів, інноваційна продукція модної індустрії, зокрема взуттєвого виробництва, не тільки відображає синергію стилю та екологічної підзвітності моді, але є ще одним вагомим сучасним чинником диверсифікації взуття.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТЕРМІНІВ І ВИЗНАЧЕНЬ У ГАЛУЗІ НАНОТЕХНОЛОГІЙ ТА НАНОМАТЕРІАЛІВ: ПРОБЛЕМИ І РІШЕННЯ

Відомо, що із розвитком нанотехнологій, наноматеріалів і ринку нанопродукції у світі та Україні паралельно розвивається відповідна галузь стандартизації в цих галузях.

Роль стандартизації є дуже вагомою у створенні регламентованої системи понять, характеристик, методів та засобів, оцінки і контролю якості у випробуваннях, що складають весь життєвий цикл нанопродукції від виготовлення до утилізації. Стандартизація термінів і визначень є важливим завданням, оскільки вона направлена на вирішення проблеми спілкування і порозуміння між різними групами науковців, дослідників і виробників в середині однієї країни, так і в рамках міждисциплінарного обміну інформацією між країнами.

З огляду на те, однією з необхідних умов розвитку нанотехнологій в Україні і світі є створення єдиної технічної мови для міждисциплінарного спілкування й обміну інформацією, забезпечення безпеки під час виробництва нанопродукції, реалізації наноматеріалів та споживання інноваційної продукції.

Тому, у 2005 році Міжнародна організація зі стандартизації International Standard Organization (ISO) і Міжнародна електротехнічна комісія International Electrotechnic Commission (IEC) виявили ініціативу, щодо контрольованого й безпечного розвитку та використання нанотехнологій та створили два технічні комітети стандартизації – ISO/TC 229 Нанотехнології (Nanotechnology) і IEC/TC 113 Стандартизація нанотехнологій для електричних та електронних виробів і систем (Nanotechnology Standardization for electrical and electronic products and system) – з 45 країнами членами.

Цими організаціями із суміжними технічними комітетами проводиться скоординована політика стандартизації в галузі нанотехнологій. У наведених назвах технічних комітетів і у виразі «нанотехнологічні стандарти» термін «нанотехнологія» являє собою мультидисциплінарне об'єднання фізичних, хімічних, біологічних, технічних і електронних процесів, матеріалів, застосувань та концепцій з характерною особливістю – одиницею розміру.

Однією з першочергових вимог до впровадження нової технології є розроблення стандартів загальної термінології. Перші стандарти, розроблені технічним комітетом і затверджені у 2008 році були: ISO/TC 27687:2008 «Нанотехнології. Термінологія та визначення для нанооб'єктів. Наночастинки, нановолокна та нанопластинки»; ISO/TR 12885:2008 «Нанотехнології. Методи охорони здоров'я та безпеки в професійному оточенні у зв'язку з нанотехнологіями».

В 2010 році ISO/TC 229 започаткувало розроблення стандартів-словників нової серії ISO/TS 80004. Цей стандарт-словник складається з тринадцяти частин:

ISO/TS 80004-1:2023. Нанотехнології. Словник. Ч. 1. Основні терміни.

ISO/TS 80004-2:2015. Нанотехнології. Словник. Ч. 2. Нанооб'єкти. Терміни і визначення

ISO/TS 80004-3:2020. Нанотехнології. Словник. Ч. 3. Нанооб'єкти вуглецеві. Терміни і визначення.

ISO/TS 80004-4:2011. Нанотехнології. Словник. Ч. 4. Наноструктурні матеріали. Терміни і визначення.

ISO/TS 80004-5:2011. Нанотехнології. Словник. Ч. 5. Нано – біо - інтерфейс границя.

ISO/TS 80004-6:2021. Нанотехнології. Словник. Ч. 6. Характеристика нанооб'єктів і методи їх визначення.

ISO/TS 80004-7:2011. Нанотехнології. Словник. Ч. 7. Нанотехнології в медицині.

ISO/TS 80004-8:2020. Нанотехнології. Словник. Ч. 8. Процеси технологічного виробництва.

ISO/TS 80004-9:2017. Нанотехнології. Словник. Ч. 9. Електротехнічні вироби та системи із застосуванням нанотехнологій.

ISO/TS 80004-11:2017. Нанотехнології. Словник. Ч. 11. Наношар, нанопокриття, наноплівка та пов'язані з ними терміни.

ISO/TS 80004-12:2016. Нанотехнології. Словник. Ч. 12. Квантові явища в нанотехнології.

ISO/TS 80004-13:2017. Нанотехнології. Словник. Ч. 13. Графен та двовимірні (2D) матеріали на його основі.

Варто відзначити, що з розвитком нанотехнологій, стандарти серії ISO/TS 80004 постійно оновлюються й удосконалюються.

Розглянемо, для прикладу, основні положення деяких частин цих стандартів.

В стандарті ISO/TS 80004-1:2023 «Нанотехнології. Словник. Частина 1. Основні терміни», наведено основні терміни, які є основою для розроблення всієї серії стандартів ISO/TS 80004. Наведемо визначення основних термінів цього стандарту:

Наноматеріал - матеріал щонайменш з одним зовнішнім розміром, у наношкالی або з внутрішньою чи поверхневою нанорозмірною структурою.

Нанооб'єкт – матеріальне тіло з одним, двома або трьома зовнішніми розмірами у наношкالی.

Наноструктурний матеріал – матеріал, який має внутрішню або поверхневу наноструктуру.

Поряд із зазначеними основними термінами широко використовуються на практиці і інші терміни.

Наномасштаб (нанодіапазон) – інтервал розмірів від 1 нм до 100 нм. Унікальні властивості нанооб'єктів проявляються в межах цього діапазону.

Нанонаука – галузь наукових досліджень, предметом яких є вивчення речовин з розмірами у наномасштабі.

Нанотехнологія – використання наукових знань для вивчення, проектування, виготовлення і управління будовою матеріальних об'єктів переважно в нанодіапазоні з використанням властивостей цих об'єктів або присутніх їм явищ.

В стандарті дається також визначення термінів: наноструктура, технічний наноматеріал, промисловий наноматеріал, побічний матеріал, наноматеріал неумисно утворений під час процесу, нанотехнологічне виробництво, нанорозмірна властивість, нанорозмірний ефект.

В стандарті ISO/TS 80004 – 2:2015 «Нанотехнології. Словник. Частина 2. Нанооб'єкти. Терміни і визначення», представлено три основних нанооб'єкти: наночастинка, нановолокно, нанопластинка.

Наночастинка – нанооб'єкт, лінійні розміри якого за усіма трьома вимірами знаходяться в нанодіапазоні.

Нановолокно – нанооб'єкт з двома лінійними розмірами в нанодіапазоні, а третій значно більший за розмірами. Цей термін включає і такі терміни:

- нанодріт – електропровідне або напівпровідне нановолокно;
- нанотрубка – порожнисте нановолокно;
- нанострижень – жорстке суцільне нановолокно.

Нанопластинка - нанооб'єкт з одним лінійним розміром у нанодіапазоні і двома значно більшими розмірами.

В стандарті ISO/TS 80004-3:2020 «Нанотехнології. Словник. Частина 3. Нанооб'єкти вуглецеві. Терміни і визначення», зазначено, що за останні роки були синтезовані, або виготовлені різні нові форми вуглецевих наноматеріалів, зокрема, фулерени і вуглецеві нанотрубки. Вони є перспективними наноматеріалами для багатьох галузей наноіндустрії, тому, що вони мають унікальні електронні, електромагнітні, термічні, оптичні і механічні властивості. В документі наведені нові терміни, які описують вуглецеві нанооб'єкти, специфічні типи вуглецевих наночастинок, нанотрубок і нанопластнок.

До основних нанооб'єктів відносяться наноаніон, наноконус і нанострічка; до наносполук – фулерен, ендоедричний фулерен, металофулерен, вуглецевий наноаніон; до специфічних нанооб'єктів – вуглецеве нановолокно, графітове нановолокно, наноаніон, одностінна і двостінна вуглецеві трубки, вуглецева нанострічка.

В стандарті ISO/TS 80004-4:2011 «Нанотехнології. Словник. Частина 4. Наноструктурні матеріали. Терміни і визначення», наведено п'ять основних категорій і видів наноструктурних матеріалів (наноструктурний порошок, наноконпозиційний матеріал (наноконползит), тверда нанопіна, нанопористий матеріал, рідка нанодисперсія). Дається визначення зазначених термінів.

В стандарті ISO/TS 80004-5:2011 «Нанотехнології. Словник. Частина 5. Нано – біо – інтерфейс границя», відзначено, що поєднання нанотехнологій та біології є одним з найбільш технологічно перспективних явищ сучасної науки. Сучасні дослідження сприяють новим можливостям розвитку біомедичних і фармацевтичних напрямків, більш глибокому розумінню розповсюдження і поглинання нанооб'єктів у живому організмі, включенню високотехнологічних підходів до транспортування ліків у людське тіло, високій чутливості і селективним хімічним сенсорам, а також новітнім методам усунення забруднення навколишнього середовища. В стандарті також наведено пов'язані з основоположними поняттями терміни : нанобіотехнологія, біонанотехнологія, біометрична нанотехнологія, нанотоксикологія, білкова корона.

В стандарті ISO/TS 80004-6:2021 «Нанотехнології. Словник. Частина 6. Характеристика нанооб'єктів і методи їх визначення», зазначено, що цей стандарт необхідний для забезпечення правильного розуміння спеціалістами інформації про основні розмірні характеристики нанооб'єктів, їх властивостей та методи дослідження цих характеристик, а також обміну між науковцями результатами їх досліджень. Цей стандарт складається з п'яти розділів в яких згруповані терміни і визначення, які стосуються розміру і форми нанооб'єкту; терміни і визначення, які відносяться до методів хімічного аналізу окремих характеристик нанооб'єкту – різні види спектроскопії, люмінесценції, фотолюмінесценції, томографії, поляризації; терміни і визначення понять, які відносяться до інших методів визначення інших характеристик нанооб'єктів (п'єзоелектричне мікрозважування, термогравіметрія, колориметрія, рентгенівські випромінювання, електрокінетичний потенціал (дзета-потенціал).

В стандарті ISO/TS 80004-7:2011 «Нанотехнології. Словник. Частина 7. Нанотехнології в медицині», відзначається, що наночастинки і наноматеріали знаходять широке застосування у виробництві лікарських засобів та медичного обладнання, які використовуються під час діагностування і лікування захворювань. З огляду на це, стандарт забезпечить послідовне і конкретне використання термінів для медичних працівників, виробників, споживачів, технологів, регулюючих органів, неурядових організацій та вчених. Дається визначення термінів, що використовують під час діагностування і лікування захворювань – нановплив, замаскований нанооб'єкт, наночип, нанопоровий сенсор, наноносій (транспортний нанооб'єкт), нанокапсула, наноголка, нанопорова мембрана, наноямка, наноканал, нанопінцет, нанорозмірний контрастуючий агент і ін.

Варто відзначити, що описані в стандартах терміни мають попередній характер, оскільки з розвитком нанотехнологій кількість термінів збільшуватиметься, а їхні визначення можуть бути уточнені.

Таким чином, створення єдиної стандартизованої і міжнародно-визнаної термінології в галузі нанотехнологій гарантує успішний розвиток нового міждисциплінарного науково-технічного напрямку, який пов'язаний з нанотехнологіями. Необхідно зазначити, що в галузі нанотехнологій вже запроваджено чинний ряд міжнародних термінологічних стандартів, а значна кількість стандартів ще перебувають на стадії розроблення. Проводиться також робота з вдосконалення міжнародних систем класифікації патентів та різних публікацій у галузі нанотехнологій. Варто відмітити, що в Україні термінологічні стандарти в галузі нанотехнологій ще не створено, через те, фахівці, які працюють та публікуються в галузі нанотехнологій, повинні дотримуватися стандартизованої на міжнародному рівні термінології та прийнятих систем класифікації. На нашу думку, щоби забезпечити Україні конкурентоспроможність у науково-дослідному секторі, потрібно створювати відповідні центри, технічні комітети, які проводитимуть гармонізацію стандартів і стимулюватимуть розроблення вітчизняних стандартів з нанотехнологій.

ЗАХИСТ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФАКТОР У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СПОЖИВАЧІВ З БОКУ ДЕРЖАВИ

Захист прав споживачів є сферою майнового обігу, яка має велике значення для країни, в якій сформульовані цивілізовані ринкові відносини. Саме перехід до ринкової економіки та розширення асортименту пропонованої продукції зумовили необхідність визначення чіткої правової регламентації відносин між споживачем і суб'єктом підприємницької діяльності [1, с. 147]. Будь-який споживач наділяється не тільки особливим правовим статусом, а й отримує такі правові можливості, як право вимагати відшкодування моральної шкоди при порушенні його майнових прав.

У сучасній літературі проблеми у сфері захисту прав споживачів розглядаються досить часто. Виділяють проблеми як економічного (майнового), так і правового характеру. А з моменту ухвалення закону помічені позитивні тенденції у вирішенні таких глобальних питань у сфері захисту прав споживачів:

- доведення до споживачів інформації про товари, що купуються (у тому числі імпортні, з перекладом державною мовою);
- видача покупцеві розрахункових та інших платіжних документів (впровадження онлайн-кас);
- вирішення спорів між споживачем і підприємцем у досудовому порядку;
- порівняльне тестування та експертиза товарів народного споживання для припинення неякісної продукції;
- тощо.

Розглянемо структуру письмових звернень до управлінь Держпродспоживслужби України в напрямку реалізації з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів. Найбільша кількість письмових скарг від споживачів припадає на надання житлово-комунальних послуг (33%), оскільки у сфері надання послуг наявна низка проблем [2]: низька якість надання послуг, коли наймаються виконання для робіт приватні бригади або фірми-одноденки, звідси впливає проблема корумпованості в галузі; слабка обізнаність споживача про виконавця. Найчастіше, споживач не розуміє – хто є реальним виконавцем послуг, а споживач повинен направляти претензії безпосередньо виконавцю; низька якість надання послуг через відсторонення споживачів від приймання виконаних робіт.

Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає наступні способи захисту прав споживачів: компенсація моральної шкоди; відшкодування завданих збитків; компенсація в разі виявлення недоліків або термінів виконання робіт, послуг та інші способи. Для задоволення позову компенсації споживачеві моральної шкоди необхідний факт порушення прав споживачів. Відшкодування моральної шкоди здійснюється з урахуванням вимог розумності та справедливості. Звідси виникає складність питання обґрунтування суми, що підлягає компенсації. Помічено тенденцію заниження судами розмірів заявлених вимог споживачів про компенсацію моральної шкоди практично в 5-6 разів [3].

При виборі судової форми захисту, проблемою є так звана «судова тяганина». Справи про захист прав споживачів у районних судах розглядаються роками, при цьому багато постраждалих споживачів втрачають віру домогтися рішення суду.

При захисті прав споживачів у позасудовому (добровільному) порядку у сторін (споживача і продавця) є можливість самостійно вирішити розбіжності. Але, незважаючи на те, що споживач обирає цей спосіб захисту своїх прав, за ним залишається право звернутися до суду. Слід зазначити про такий цікавий спосіб оптимального вирішення питання, як процедура медіації, де наявний посередник (медіатор), який сприяє діалогу між сторонами. На жаль, процедура медіації поки що не набула широкого поширення в нашій країні.

Ще одним способом захисту прав споживачів є громадські об'єднання (асоціації, спілки). Вони виконують функцію контролю (наприклад, за якістю і безпекою продукції), забезпечують дотримання прав громадян.

Останнім часом набирає обертів купівля товарів дистанційним способом. Цей спосіб продажу товарів полягає в укладенні договору роздрібною купівлі-продажу на підставі ознайомлення покупця з товарами у спеціальних каталогах, буклетах, у представлених продавцем фото-, відеоматеріалах або з використанням поштового зв'язку, електрозв'язку, телебачення, мережі Інтернет та іншими способами передавання інформації. Тобто це торгівля, що здійснюється поза стаціонарними місцями торгівлі, коли покупець *не має можливості ознайомитися* з товаром до його отримання.

Під час купівлі товарів дистанційним способом виокремлюють різного роду проблеми, як із виконанням договору продавцем, так і не пов'язані з виною продавця (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми під час дистанційного продажу товарів

Правопорушення, пов'язані з виконанням продавцем договору дистанційного продажу в мережі Інтернет	Проблеми, не пов'язані з виною продавця
Ігнорування замовлення	Шахрайство
Неправдива інформація про товар	Укладення договору
Збільшення ціни товару при підтвердженні замовлення	Доказовість факту укладення договору
Постачання некомплектного товару за вказаною ціною	Збереження конфіденційності даних
Доставка товару: затримка, підміна товару	
Відмова від повернення грошей за товар, проблема обміну	

Джерело: власна розробка.

У чинному законодавстві про обіг товарів у мережі Інтернет існують прогалини. Для захисту прав споживачів пропонуються наведені нижче заходи.

1. Законодавче встановлення мінімального переліку відомостей при укладенні електронного договору.

2. При створенні сайту, обов'язкова реєстрація та надання відомостей про відповідальну юридичну особу.

3. Підтвердження про те, що сайт дійсно займається електронною комерцією.

Якщо звернутися до зарубіжного досвіду захисту прав споживачів, то можна відзначити роботу недержавних організацій у Німеччині. Вони виконують загальнозначущі завдання, а практична реалізація споживчої політики лежить на громадських організаціях споживачів, які користуються довірою у населення і яких потребує держава.

Особливостями захисту прав споживачів у Німеччині є джерело інформації для споживача про продукцію або послугу слугує систематизоване зібрання – *Інфотека*. Перевагами Інфотеки вважається актуальність інформації, можливість вивчити інформацію про товар до покупки, активізація конкуренції між товаровиробниками (підприємцями). Обмін інформацією, ефективну консультативну діяльність із забезпечення високої якості послуг для споживачів Німеччини забезпечує *ELVIS* – «Електронна система споживчої інформації». З конкретним споживачем працює конкретна організація, завдяки чому вирішується питання про те, куди звертатися споживачеві і що робити.

Узагальнюючи наведене, зробимо висновок, що захист прав споживачів в Україні має цілу низку проблем. Сформулюємо ключові з них:

- недоліки нормативно-правового регулювання захисту прав споживачів;
- низька правова грамотність населення щодо захисту прав споживачів, що дає змогу продавцю, говорячи неправдиву інформацію, легко ввести споживача в оману;

- недостатній державний контроль і нагляд за дотриманням законодавства в цій сфері, відсутність контрольних функцій у органів місцевого самоврядування;
 - низька якість пропонованих товарів та наданих послуг;
 - спотворена інформація про товар або відсутність інформації, або надання інформації в недоступному для сприйняття форматі;
 - відсутність єдиної ефективної комплексної системи з виявленням та усуненням порушень у цій сфері;
 - судова тяганина з питань захисту прав споживачів, невиправдане покладення на споживача тягара для доведення причин виникнення недоліків у товарі (у судовому процесі);
 - складність обґрунтування суми відшкодування завданої моральної шкоди.
- Можливі способи їх вирішення, на нашу думку:
- внесення змін та доповнень до чинного законодавства (зокрема, уточнити законодавче тлумачення ключових понять, запровадити вимоги до електронного договору);
 - активізація роботи громадських організацій у цій сфері, запуск соціальної реклами з розкриттям правильної інформації про товари та послуги;
 - проведення планових і непланових перевірок юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;
 - делегування повноважень у цій сфері органам місцевого самоврядування, заохочення контролю з боку громадських організацій;
 - підтримка місцевих товаровиробників, посилення вимог до харчових продуктів, поступове скорочення товарів зі шкідливими домішками;
 - створення єдиної системи відстеження порушення прав споживачів, де буде можливість у швидкій формі надіслати споживачеві скаргу (з додатком фотографії), посилення штрафних санкцій до продавця;
 - використання зарубіжного досвіду захисту прав споживачів (скажімо, подібної ло Інфотеки в Німеччині);
 - розробка роз'яснень з боку судових органів про обґрунтування суми моральної шкоди (з орієнтуванням на раніше винесені рішення у справах).

Поетапна реалізація цих пропозицій істотно поліпшить ситуацію у сфері захисту прав українського споживача, сприятиме зниженню соціальної напруженості в суспільстві та . забезпеченні економічної безпеки споживачів з боку держави.

Список використаних джерел

6. *Правове регулювання безпеки господарської діяльності в Україні* : монографія / Гетманець О. П., Прокопенко А. О., Чорна А. М. та ін. Харків : Константа, 2019. 296 с.
7. *Інформація щодо виконання плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів*. URL: <https://www.google.com/search?q>.
8. *Степаненко О. В. Процесуальні особливості судового захисту прав споживачів*. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 7. С. 149-152. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-7/37>.

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ПОБУТОВИХ ЕЛЕКТРИЧНИХ МАШИН У МАГАЗИНІ “ФОКСТРОТ”

За товарною спеціалізацією магазину мережі “Фокстрот” ТОВ “ФТД-РИТЕЙЛ” можна вважати спеціалізованими роздрібними торговельними підприємствами, оскільки їх торгівля тісно пов’язана з асортиментом, насамперед, 2-х основних товарних груп (функціональних товарних комплексів): “Побутова техніка” (групи: техніка для кухні і техніка для дому) і “Домашня електроніка” (групи: телевізори, аудіотехніка; фото, відео, техніка для авто; ноутбуки, планшети, ПК; техніка для геймерів), а також супутніми функціональними/споживчими комплексами непродтоварів: “Засоби зв’язку” (смартфони і смарт-гаджети); “Дім, сад” (12 груп), “Посуд” (7 груп), “Спорт і туризм” (7 груп), “Інструменти” (4 групи), “Товари для дітей” (7 груп) [1-4].

Товарна спеціалізація магазинів техніки “Фокстрот” обумовлена: 1) технічною складністю 2-х основних товарних комплексів; 2) складністю асортименту супутніх товарних комплексів; 3) спеціальними вимогами щодо зберігання товарів основних товарних комплексів і кількох супутніх (великі габарити виробів/упаковок при значних розмірах товарних партій, специфічні вимоги до вологості і температурного режиму, потреба у спеціальній вентиляції, суворі вимоги до пожежної та електричної безпеки тощо) та їх продажу (необхідність передпродажної перевірки, часта потреба у проведенні демонстрації функціонування під час процесу продажу і т.п.) [5].



Рис. 1. Класифікація електропобутових машин за функціональною ознакою.

Формування торговельного асортименту ПЕМ у магазинах техніки мережі “Фокстрот” відбувається на базі виробничого асортименту, з врахуванням результатів вивчення споживчого попиту на ринку ПЕМ м. Львова і Львівської обл. Враховуючи товарну спеціалізацію нашого магазину, його торговельний асортимент включає 5 з 8-ми підгруп ПЕМ (за функціональною ознакою навчальної класифікації – рис. 1), а саме: 1) для зберігання їжі і харчових продуктів; 2) для обробки одягу та білизни; 3) для прибирання приміщень; 4) для забезпечення і підтримання мікроклімату у приміщенні; 5) для обробки продукції і механізації кухонних робіт [2-4].

Для детальнішого аналізу торговельного асортименту ПЕМ у нашому магазині ми обрали перші 3 підгрупи цих виробів – *холодильники/морозильники, пральні машини і пилососи*. Критеріями обґрунтування їх вибору, на наш погляд, можна вважати: 1) технічну складність і високий рівень автоматизації і комп’ютеризації робочих процесів у цих ПЕМ, 2) важливість механізації ними найбільш трудомістких операцій у домашньому побуті, 3) провідні сегменти, які займали ці товарні категорії на ринку побутової техніки у “довоєнний” період.

Аналіз асортименту ми подаємо, насамперед, у розрізі виробників (ВМ і ТМ) та моделей,

оскільки дані окремого кількісного і вартісного (у грн.) обліку їх *реалізації* (обсягів) продажу у магазині “Фокстрот” нам отримати не вдалося. Зазначимо, що тут і далі термін “реалізація” включає: 1) продаж товарів як фізичних об’єктів після їх вибору покупцем, оформлення покупки та її отримання безпосередньо у магазині; 2) вибір товару та оформлення покупки через інтернет-магазин www.foxtrot.com.ua та отримання її зі складів “Фокстрот” через “Нову пошту”, доставку додому або через послугу “Інтернет-замовлення” у магазині.

1. На момент дослідження (станом на 15.01.24) торговельний асортимент морозильників у мережі “Фокстрот” включав 3 типи виробів (*морозильні камери, скрині і вбудовані камери*) 8-ми ТМ (ALTUS – 3 моделі; BEKO – 8; GORENJE – 10; HEINNER – 6; GRUNHELM – 6; INTERLINE – 2; PRIME TECHNICS – 15) у ціновому діапазоні від 5.233 до 85.189 грн. Номенклатура – 98 товарних позицій (ВМ/ТМ, моделей/модифікацій), з них: 14 – морозильні камери/шафи; 42 – вбудовані камери; 42 – морозильні скрині [3].

1.1. Найбільшим попитом у споживачів користується тип “морозильна камера”, зокрема модельний ряд ТМ “ALTUS” (Туреччина), завдяки оптимальному співвідношенню “ціна (11 999 грн.) – якість (комплекс основних і технічних характеристик)”. У сегменті “морозильна скриня” порівняно з іншими моделями аналогічного класу (“комфорт-класу”) лідером є ТМ “GORENJE” (15 599 грн.), а у сегменті “вбудована морозильна камера” – ТМ “ELECTROLUX” (32 099 грн.). При цьому, за даними “Фокстрот” модельний ряд ТМ “WHIRLPOOL” (США), має менший попит через вищу ціну (4500 грн.) з майже однаковими параметрами споживчих характеристик.

1.2. Два визначальні параметри для вибору споживачами: *корисний об’єм морозильного відділення та клас енергоспоживання*.

1.3. У довоєнний період, у сегменті “морозильники” переважав “сільський покупець”, який традиційно схильний до закупівлі та тривалого зберігання крупних партій продуктів (м’яса, риби). Це ж стосується тривалого зберігання продукції власного виробництва (фруктів та овочів). Цим пояснюється і менший обсяг їх продаж порівняно з холодильниками – міський споживач ще не “відчуває” у них гострої потреби (однак, є прогнози щодо зміни такої ситуації, зокрема у воєнний період).

2. Тоді ж торговельний асортимент *холодильників* у магазинах мережі “Фокстрот” включав 732 товарні позиції (35 ВМ/ТМ різних моделей/модифікацій), які у магазинах класифікуються на 6 типів (*SIDE-BY-SIDE, винна шафа, двокамерний, однокамерний, трикамерний, холодильник-вітрина*). Ціновий діапазон – від 3.754 до 78.999 грн.

2.1. За даними фахівців “Фокстрот” найбільший споживчий попит у цій категорії має тип “холодильник двокамерний”, зокрема модельний ряд ТМ “WHIRLPOOL” (США) з оптимальним навіть для “комфорт-класу” комплексом основних і технічних характеристик та оптимальним ціновим рівнем (18 868 грн.). Найбільш популярною у споживачів є ТМ “WHIRLPOOL” є також у сегменті “вбудований холодильник” (21 999 грн.) майже однаковим комплексом основних і технічних характеристик.

2.2. У сегменті “холодильник однокамерний” найбільший попит мають бюджетні моделі (ціновий діапазон від 7.000 до 17.000 грн.), наприклад, модель “LIEBHERR T 1414” з комплексом технічних характеристик “функціонального класу” ціною 9.920 грн.

2.3. Сегменти “винні шафи” (ціновий діапазон – від 5.599 до 22.999 грн.) і “холодильники-вітрини” (від 17.299 до 28399 грн.), тобто ПЕМ “функціонального” і “макс-класу”, є доволі специфічними – основними покупцями тут є, як правило, приватні підприємці (торгівля харчовими продуктами і NORECA) або ж покупці з високим рівнем доходів, які проживають у приватних будинках (котеджах). Специфіка продажу і розрахунку/оплати – *покупка у кредит*.

2.4. Визначальними основними параметрами холодильників для вибору споживачами, переважно є: *корисний об’єм холодильної і морозильної камер* (для двокамерних і вбудовуваних двокамерних); *потужність заморозування за добу*; *клас енергоспоживання* (за добу і за рік); *рівень шуму*, частково – габаритні розміри, а також – *тривалість зберігання при відключенні живлення*³. Для винних шаф і холодильників-вітрин додатковими критеріями вибору покупці

³ Особливо актуально у воєнний період при тотальних і тривалих блекатуах.

вважають елементи дизайну: *колір корпусу і внутрішнього об'єму; кількість, матеріал і конструкцію полиць* у холодильній камері; а також – *тип ручок* (зовнішні чи приховані).

3. Станом на 15.01.2024 р. торговельний асортимент *пральних машин* у магазинах техніки мережі “Фокстрот” налічував 302 товарні позиції (ТМ, моделі і модифікації), зокрема – 36 ТМ, з яких найвідоміші: SAMSUNG (26 товарних позицій), LG (18) BEKO (28), ELECTROLUX (26), INDESIT і GORENJE (по 16), WHIRLPOOL (28), CANDY (13), ALTUS (3), BOSCH (7), HAIER (10), HANSA (4), MIELE (4), TOSHIBA (2), EDLER (2) та інші [3].

3.1. Аналіз характеристик споживних властивостей (їх параметрів) ТОП-моделей свідчить, що тут представлені фактично всі типи ПЕМ (з переважанням типу прально-сушильні машини, автоматичні, з максимальним завантаженням баку не менше 7 кг), переважно білого і сірого кольорів.

3.2. Визначальними для вибору споживачів і найбільш вагомими для ціноутворення є такі технічні характеристики: 1) *максимальне завантаження баку*; 2) *кількість програм прання і віджимання* (від 9 до 14), а також *наявність додаткових функцій і фірмових технологій*; 3) *клас енергозбереження* (не менш як А+) *та витрати води*; 4) *рівень шуму при пранні і віджиманні*. При виборі машин за ергономічністю вагомими є *параметри габаритних розмірів, насамперед, глибини і ширини* (зокрема для машин з верхнім завантаженням).

4. Видовий асортимент ПЕМ для прибирання приміщень включає *пилососи* (порохотяги, пиловсмоктувачі), *підлогонатирачі і комбайни для прибирання* (останні 2 види у сучасному торговельному асортименті, в т.ч. мережі “Фокстрот” практично не зустрічаються)

4.1. Станом на 15.01.2024р. торговельний асортимент *пилососів* у магазинах техніки мережі “Фокстрот” налічував 620 товарних позицій (ТМ, моделей і модифікацій) понад 50 ВМ/ТМ, з яких найвідоміші: SAMSUNG (33 товарні позиції), ROWENTA (38), PHILIPS (24), BOSCH (26), KARCHER (14), ROTEX (6), THOMAS (19) та ін. [3].

4.2. Безперечним лідером у ТОП-5 продажів пилососів у магазинах техніки “Фокстрот” за вказаний період є лінійка виробів – моделей ТМ PHILIPS (4 моделі з 24 моделей цієї ТМ, які присутні у товарній пропозиції). За даними персоналу вони мають найкращі співвідношення показників “якість-ціна” (з врахуванням знижок/бонусів) в усіх типах пилососів: вертикальних ручних акумуляторних та класичних зі стаціонарним живленням; для сухого і вологого прибирання). Лідером у сегменті “миючі” пилососи є модель BOSCH BWD41740 (високий рівень якості при ціні 9.300 грн.), а в сегменті “спеціальні” пилососи – модель THOMAS Window Jet 2 in 1 (для миття вікон).

4.3. Визначальними для вибору споживачів і найбільш вагомими для ціноутворення (практично в усіх сегментах) є такі технічні характеристики пилососів (за їх важливістю): 1) *тип, конструкція, місткість пилозбірника*; 2) *вага/маса*; 3) і 4) *рівень шуму і споживана потужність* (однаковий ранг); 4) *номенклатура насадок і щіток*; 5) *час автономної роботи* (для ручних ПЕМ); 6) *наявність додаткових систем фільтрів*.

Список використаних джерел

1. Група компаній Фокстрот. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://foxtrotgroup.com.ua/>
2. Фокстрот : Про компанію. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673/>
3. Інтернет магазин ФОКСТРОТ. – Мережа магазинів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.foxtrot.com.ua/uk/stores/>
4. Фокстрот. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://file.liga.net/ua/public/index.php/companies/fokstrot/>
5. Організація торгівлі : [підручник] / В.В. Анопій, І.П. Міщук, В.М. Ре-бицький В.М.; за ред. В.В. Анопія. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 632 с.

Юдічева О. П.

к. т. н., доц., професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Ляліна Н. П.

д. т. н., проф., професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Самойленко А. А.

к. т. н., доц., професор кафедри товарознавства та
комерційної діяльності в будівництві,

Київський національний університет будівництва і архітектури

МЕРЧАНДАЙЗИНГ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ: ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Відмінною особливістю сучасних роздрібних торговельних підприємств, які реалізують будівельні товари, незалежно від їх розміру та формату, є дуже широкий асортимент, а також особливості попиту та поведінки покупців. Мерчандайзинг посідає дуже важливе місце в збільшенні продаж будівельних товарів, адже має досить багато інструментів, які допомагають у бізнесі. Основними аспектами мерчандайзингу під час реалізації будівельних товарів є [1-2]:

а) *створення неповторної атмосфери*. Сучасні торговельні підприємства, які реалізують будівельні товари, стають не просто місцем продажу конкретного товару, а місцем, де споживачу пропонують певні готові концепції облаштування інтер'єру (наприклад, декілька варіантів облаштування дитячої кімнати, передпокою, ванної кімнати тощо). Група фахівців продумує дизайн, підбирає будівельні матеріали (керамічну плитку, шпалери, санітарно-технічні вироби, фарбу тощо), а також меблі, освітлювальні прилади та інші деталі інтер'єру і створює простір, який споживач може відчувати емоційно і комплексно оцінити;

б) *обґрунтоване планування торгових площ*. Асортимент будівельних товарів формують безліч різноманітних груп, видів та сортів виробів, які можуть відрізнятися розмірами, кольором, формою, вимогами до умов зберігання. Але водночас вони можуть бути пов'язані один з одним спільним застосуванням. Наприклад, покриття для підлоги та клеї з лаками або вироби для облаштування ванної кімнати – від ванн і душів до полиць і гачків. Розміщення потрібних супутніх товарів поруч з основними допомагає покупцеві швидко зорієнтуватися і не витратити час на пошуки чогось потрібного. Цей метод називається крос-мерчандайзинг;

в) *використання найбільш оптимальних способів викладки товарів*. Особливістю роздрібних торговельних підприємств, які реалізують будівельні товари, є те, що в їх асортименті присутні як великі за розміром товари, так і різноманітні дрібні предмети. Тому стандартні схеми розміщення не зовсім придатні, зокрема тому, що обладнання торгового залу може бути найрізноманітнішим: стелажі, піддони, підставки, вішала, інтер'єрні композиції тощо. Крім того, верхні полиці стелажів в магазинах можуть використовувати для зберігання запасів. Професійна викладка будівельних товарів в магазині повинна проводитись виключно на основі прагматичних підходів, аналізу попиту і продажів. Не потрібно робити презентацію хаотично, адже мерчандайзинг – це місце зустрічі покупця та роздрібного продавця. Існує низка рекомендацій для викладки будівельних товарів:

- для великогабаритних товарів, що продаються поштучно, рекомендують застосовувати практику демонстрації одного зразка товару або стендову викладку зразків. Тобто, основна маса цих товарів знаходиться на складах, на спеціально відведених стелажах або доступна для замовлення з розподільного центру. Ціни та специфікації наявних на складі SKU зазначають на інформаційних стікерах або в паперових чи електронних каталогах, що знаходяться поряд;

- для товару дрібних розмірів важливою є їх правильна класифікація та логічне розташування в роздрібному торговельному підприємстві. Рекомендують весь наявний асортимент згрупувати за призначенням, наприклад: двері, вікна та меблева фурнітура (фурнітура, дюбеля та кріплення), електротовари, дрібна сантехніка (крани, фітинги, прокладки) тощо. У кожній категорії має бути чітке ранжування за типом, номіналом або розміром. Потрібно спрямувати свої зусилля на те, щоб покупці могли швидко знайти те, що їм потрібно.

- викладку мішків із сухими сумішами рекомендують проводити вертикальними блоками: пакет за пакетом. Бажано, щоб кожен блок відповідав певному об'єму упаковки, а окремі блоки були згруповані за виробником. Більш важкі товари (пакети) рекомендують розташувати внизу, а легші – вище, але не вище рівня очей. Матеріали, які користуються високим попитом (наприклад, цементні суміші або наповнювачі), краще розміщувати в глибині торгового залу. У цьому випадку покупець на шляху до них ймовірно придбає ще якийсь товар. Якщо в магазині представлено великий асортимент великогабаритних будівельних товарів, потрібно забезпечити наявність поблизу під'їзної дороги для зручного завантаження та доставки, а також достатню кількість зручних візків;

- викладку плитки та нерулонних покриттів для підлоги (паркет, ламінат) рекомендують проводити відповідно до класифікації облицювального матеріалу за призначенням, наприклад: покриття для підлоги та стін; плитка для ванної та кухні; плитка для внутрішнього та зовнішнього облицювання; керамічна плитка та керамічний граніт; елементи декору. У спеціалізованих магазинах плитки або великих спеціалізованих відділах супермаркету варто використовувати вітрини (розсувні та/або відкидні конструкції), які будуть імітувати поверхню (стіну/підлогу), покриту плиткою певної колекції. Потенційний покупець побачить кінцевий результат і матиме більше можливостей для порівняння та компіляції різних SKU. Також рекомендують групувати плитку за колірною гамою, виробником, ціною і виділяти окремі зони для новинок і розпродажу. Подібні принципи групування і викладки успішно використовуються для паркету і ламінату (тільки тут, крім виробника і кольору, можна ще додатково врахувати клас міцності і зносостійкості, вологостійкість і матеріал виготовлення). Щоб заощадити місце, зразки підлоги можна розмістити на невеликих демонстраційних стендах, у тому числі висувних. Під час викладки цих товарів можна використати крос-мерчандайзинг: поряд з основним товаром, плиткою чи ламінатом, розмістити супутні товари – клеї, лаки, інструменти, аксесуари тощо;

- для демонстрації товарів для облаштування ванної кімнати (раковини, ванни, унітази, душові кабінки) найкраще використовувати інсталяції, що імітують справжню ванну кімнату. Навколо таких установок бажано розмістити супутні товари невеликого, але важливого асортименту – штори, гачки, вішала, тримачі, полиці, органайзери. Часто рекомендують поряд розмістити відділи, де реалізують меблі для ванних кімнат та плитку. Для товарів цінового сегменту «преміум» рекомендують формат шоуруму з брендovими зонами. Потрібно також пам'ятати, що важливу роль у плануванні експозиції відіграє навколишнє оздоблення, освітлення, а також рівень поінформованості та клієнтоорієнтованості персоналу;

- викладка шпалер проводиться на відкидні або спеціальні стійки чи перекладини, щоб покупець міг розгорнути рулон. Викладку можна організувати за різними ознаками: за виробником, шириною рулону, кольоровою гамою та ціною категорією. Окремо існує поділ за типом матеріалу шпалер (вінілові, флізелінові, паперові) і призначенням (під фарбування, для кухні, спальні, дитячої кімнати, бордюрів, декоративних елементів тощо). Рекомендують використовувати каталоги та 3D моделювання. Традиційно рекомендують крос-мерчандайзинг – дуже добре поряд розмістити супутні товари: валики, піддони, шпалерний клей (за типом шпалер);

- пиломатеріали завдовжки понад 2 м, дошки, бруси, труби і кабельні канали, а також плінтуси і карнизи слід розміщувати горизонтально на спеціальних стелажах або рамах. На стендах з вертикальними перегородками можна виставляти вироби завдовжки до 2 м, труби, карнизи, плінтуса;

- дрібні рулонні матеріали (утеплювач, гідроізоляція, поліетиленова плівка) найчастіше розкладають вертикально, на підлозі. Котушки дроту, кабелю та гофри можна складати в контейнери або намотувати на барабани, що обертаються, для зручності вимірювання та різання;

- викладку різних інструментів та обладнання рекомендують проводити з урахуванням призначення і застосування, на рівні талії людини або дещо вище. Інструменти повинні бути в межах легкої доступності для ознайомлення та безпечного вибору. Основні характеристики продукції можна розмістити на цінниках. Бажано зробити інформацію доступною через QR-код або додаток. Велике обладнання необхідно відокремити від інших груп товарів;

в) *постійне інформування покупців про наявні товари всіма можливими способами.* В магазинах будівельних товарів покупці часто потребують додаткової інформації та консультацій. Важливо постійно слідкувати за тим, щоб продавці спеціалізованих відділів чітко орієнтувалися в асортименті та розташуванні інших відділів і були готові надати повну і вичерпну консультацію. Для інформації про товари рекомендують використовувати всі можливі засоби як традиційні (каталоги, палітри, демонстраційні стенди, лонгборди), так і сучасні (сканери, QR-коди, мобільні додатки, сенсорні екрани – планшети з інтерактивними каталогами, технології 3D-моделювання та доповненої реальності). Доведено, що одночасне застосування декількох засобів для демонстрації переваг певного товару, викликає у потенційного покупця зацікавленість, яка змушує його більш уважно оглянути товар, можливо взяти в руки, торкнутися. А далі вже робота продавця-консультанта – переконати купити ту чи іншу річ. Важливим моментом є наявність та актуальність цінників;

г) *використання сучасних систем автоматизації управління мерчандайзингом,* які враховують галузеві особливості викладки та дозволяють відстежувати, аналізувати та контролювати її відповідність сформованій планограмі на прилавках і вітринах. Це можна робити в умовах реального часу, використовуючи смартфон зі спеціалізованим додатком, відправляти завдання в магазин співробітникам і реалограми (реальні фотографії макета) в центральний офіс. На сьогодні існують такі програмні рішення, які вже можуть використовувати для створення планограм різні типи торговельного обладнання, характерного для роздрібних мереж будівельних товарів, також в системі можна створювати інструкції з монтажу обладнання/компонентів і додавати коментарі до планограм для уточнення особливостей розміщення товарів на полицях;

д) *зручність.* Рекомендують розділити та зонувати різні товарні категорії, подбавши про якісну та зручну навігацію. Враховуючи наявність великої кількості великогабаритних товарів, особливу увагу бажано приділяти ширині і зручності проходів між стелажми, а також наявності візків і кошиків.

У магазинах будівельних товарів потрібно обов'язково дотримуватись техніки безпеки та правил поведінки з небезпечними вантажами, не допускати покупців без супроводу (або з дітьми) до окремих відділів, а також виконання робіт технологічним транспортом в торговому залі. Психологи стверджують, що 83 % людей збирають інформацію очима, а 94% використовують для цього і зір, і слух. Отже, мета мерчандайзингу в роздрібних торговельних підприємствах, які реалізують будівельні товари, – максимально інформувати про товар, максимально показати його переваги, відповісти на всі запитання і створити приємні емоції у покупців.

Список літературних джерел

1. Max A. *The peculiarities of merchandising in DIY stores* / Leafio. URL: <https://www.leafio.ai/blog/the-peculiarities-of-merchandising-in-diy-stores/> (дата звернення: 16.05.2024).
2. *Construction Retail Industry Analysis.* URL: <https://aimarketing.info/industries/retail/diy-supermarkets> (дата звернення: 16.05.2024).

ДИСЦИПЛІНАРНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ АДВОКАТА – ПРОЦЕДУРНІ АСПЕКТИ

Дисциплінарна відповідальність адвоката – особливий вид юридичної відповідальності, який застосовується до адвоката за вчинення дисциплінарного проступку, а саме – невиконання або неналежне виконання адвокатом своїх професійних обов’язків і передбачає застосування встановлених законом або нормами адвокатської етики заходів дисциплінарного впливу при додержанні порядку, закріпленому у законі [1, с. 115].

Під поняттям «дисциплінарна відповідальність адвоката», напевне, варто розуміти вид юридичної відповідальності, який застосовується саме до спеціального суб’єкту дисциплінарних правовідносин за вчинення передбаченого законодавцем, дисциплінарного проступку, що проявляється у неналежному виконанні адвокатом своїх професійних обов’язків, і як наслідок, передбачає застосування заходів дисциплінарного впливу у чітко визначеному для цього процедурному порядку.

Право на звернення до кваліфікаційно-дисциплінарної комісії адвокатури із заявою (скаргою) щодо поведінки адвоката, яка може бути підставою для відповідальності, має кожен, кому відомі факти такої поведінки. Ця особливість дисциплінарної процедури суттєво відрізняє її від позовного провадження у судах, де звернення можливе лише за захистом своїх порушених, невизнаних або оспорюваних прав, свобод чи законних інтересів. Очевидно такий підхід прямо пов’язаний із сутністю дисциплінарного проступку (ст. 34 Закону), який не обмежується невиконанням або неналежним виконанням професійних та інших обов’язків перед клієнтом, але й етичними аспектами професії, що стосуються інституту в цілому [2, с. 170].

Відповідно до ст. 33 Закону України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» адвоката може бути притягнуто до дисциплінарної відповідальності у порядку дисциплінарного провадження з підстав, передбачених законом. Дисциплінарне провадження – це процедура розгляду письмової скарги, яка містить відомості про наявність у діях адвоката ознак дисциплінарного проступку. Згідно з положеннями ст. 34 підставою для притягнення адвоката до дисциплінарної відповідальності є вчинення ним дисциплінарного проступку:

1) порушення вимог несумісності; 2) порушення присяги адвоката України; 3) порушення правил адвокатської етики; 4) розголошення адвокатської таємниці або вчинення дій, що призвели до її розголошення; 5) невиконання або неналежне виконання своїх професійних обов’язків; 6) невиконання рішень органів адвокатського самоврядування; 7) порушення інших обов’язків адвоката, передбачених законом.

За вчинення дисциплінарного проступку до адвоката може бути застосовано одне з таких дисциплінарних стягнень:

1) попередження; 2) зупинення права на заняття адвокатською діяльністю на строк від одного місяця до одного року; 3) для адвокатів України – позбавлення права на заняття адвокатською діяльністю з наступним виключенням з Єдиного реєстру адвокатів України, а для адвокатів іноземних держав – виключення з Єдиного реєстру адвокатів України [3]

Український законодавець робить цей перелік вичерпним, встановлюючи при цьому три види санкцій, що можуть застосовуватись до адвоката в разі вчинення ним дисциплінарного проступку. Вчені вважають, що такий перелік не є досконалим, оскільки встановлює обмежене коло санкцій, що у свою чергу може призвести до випадку, коли до адвоката буде застосоване несправедливе покарання, яке не буде відповідати ступеню

важкості вчиненого ним діяння, оскільки не буде дотримуватись принцип пропорційності у визначенні санкцій за дисциплінарні правопорушення, вчинені адвокатами.

У такому випадку необхідно врахувати досвід зарубіжних країн, які застосовують й інші види санкцій. Наприклад, в Австрії до адвоката можуть бути застосовані як основні (письмова догана, штраф на суму до 45 тис. євро, заборона на адвокатську практику на строк до 1 року, виключення з адвокатури) так і тимчасові (моніторинг діяльності адвоката дисциплінарною та адвокатською палатою, заборона на здійснення діяльності в певних або в усіх судах, органах прокуратури або в інших органах влади, тимчасова заборона на адвокатську практику, тимчасова заборона на навчання адвокатів-стажистів) заходи дисциплінарної відповідальності [4, с. 563].

Загалом, дисциплінарні стягнення до адвокатів є важливим механізмом забезпечення дотримання професійних стандартів та етичних норм в адвокатській діяльності. Законодавство України передбачає процедури та правила для проведення дисциплінарного розгляду справи адвоката, зокрема, порядок подання скарги, розгляду справи, право на захист адвоката, прийняття рішення та застосування стягнень. Важливим є той факт, що цей порядок забезпечує справедливий та об'єктивний розгляд справи та враховує міжнародні стандарти забезпечення прав та свобод осіб, які підлягають дисциплінарному розгляду [5, с. 576].

Список використаних джерел

1. *Дисциплінарна та цивільно-правова відповідальність адвокатів / Т. Б. Вільчик // Інформація і право. – 2015. – №3. – С. 115–122.*
2. *Вовнюк В. Дисциплінарна відповідальність адвоката в Україні: переваги, недоліки та особливості процедури // Юридичний вісник, 2022/5. С. 170-176.*
3. *Про адвокатуру та адвокатську діяльність : Закон України від 05.07.2012 р. № 5076-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>*
4. *Пославська І.М., Дурова А.О. Про поняття дисциплінарної відповідальності адвоката //Адвокатура: минуле, сучасність та майбутнє : матер. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 6 листопада 2020 р.) / редкол.: Н. М. Бакаянова (голова) та ін. – Одеса, 2020. – 720 с.*
5. *Асадчев Ю.І. Види і порядок застосування дисциплінарних стягнень до адвоката //Юридичний науковий електронний журнал. № 12/2022. С. 576-578.*

Muzyka Y.I.

PhD in Law, Acting Associate Professor of the Department of Law
of the Faculty of Management of Economics and Law
Lviv National Environmental University

SPECIFICATIONS FOR THE APPOINTMENT OF JUDGES OF THE CONSTITUTIONAL COURT IN UKRAINE

The wartime challenges that Ukraine has had to deal with are undoubtedly one of the most difficult historical periods in our country's existence. The everyday life of not only every citizen but also the state as a whole has been changed by a full-scale war with the aggressor state, which has led to the fact that despite the protection of our borders, freedom and sovereignty, public authorities must perform their current tasks and functions. During wartime, the powers of the Constitutional Court of Ukraine do not differ from those that are supposed to be exercised in peacetime. And it is not a part of the military chain of command, but its effective work should continue to ensure the protection of constitutional rights and freedoms of citizens who are particularly vulnerable in times of war [1, p.93].

After gaining independence, Ukraine began to actively reform its political and legal institutions in order to bring them closer to European standards. In the field of administration of justice and organisation of the judiciary, this means improving the constitutional foundations of

justice and the judiciary to ensure that everyone has the right to a fair and effective trial by an independent and impartial court [2, p.43].

Summary of the material. In recent years, there have been no significant changes in the legal regulation of the procedure for appointment of judges of the Constitutional Court of Ukraine, but the doctrine has been witnessing a lively discussion of eliminating the politicisation of this process. It is worth agreeing with the opinion of Deresh Y.V. and Romanchuk A.O. that the current procedure for selecting candidates for the position of judges of the Constitutional Court of Ukraine in practice is not based on a competitive principle and there remains a high level of its politicisation, and its main shortcomings are indicated [1, p.93].

Article 148 of the Constitution of Ukraine sets out the main provisions on the composition of the Constitutional Court of Ukraine, requirements for a judge and his/her term of office. This provision states that the President of Ukraine, the Verkhovna Rada of Ukraine and the Congress of Judges of Ukraine appoint six judges of the Constitutional Court of Ukraine each. The selection of candidates for the position of a judge of the Constitutional Court of Ukraine is carried out on a competitive basis in accordance with the procedure established by law [3].

More broadly, the procedure for appointment of judges of the Constitutional Court of Ukraine is regulated by the Law of Ukraine 'On the Constitutional Court of Ukraine'. In particular, Chapter 2-1 of the said legal act is devoted to the procedure for selecting candidates for the position of a judge of the Constitutional Court of Ukraine and consists of the following main provisions:

- competitive principles of selection of candidates for the position of a judge of the Constitutional Court;
- Advisory Group of Experts;
- Procedure for appointment of a member of the Advisory Group by the Congress of Representatives of Law Schools and Research Institutions;
- procedure for appointment of a member of the Advisory Group by the meeting of representatives of public associations;
- start of the competitive selection;
- admission to the competitive selection;
- appointment and conduct of a special inspection;
- completion of the competitive selection [4].

Some scholars use the term 'formation of a professional judiciary' to refer to the procedure of establishing the judicial system, which is understood as a normatively defined process of staffing the judiciary, the effectiveness of which determines the efficiency of the functioning of this system [2, p.39]. Complementing this term, other scholars note that it is not only a normatively defined process, but also an orderly process of staffing the judiciary, which determines the legal mechanisms for acquiring and terminating judges' powers [5, p.168]. However, in our opinion, it is inappropriate to consider the issue of judges' termination of powers in the context of the term "formation of the judiciary", as it goes beyond the formation process and concerns individual judges rather than the judicial system as a whole.

N. Huk identifies such an intermediate stage of formation of the judiciary as improvement of the judiciary, which in its content involves: improvement of the formation of the judiciary, i.e. legal mechanisms for the acquisition and termination of judges' powers; improvement of the quality of the judiciary on the basis of raising and developing professional legal awareness of judges (regarding the concept, role and importance of professional legal awareness of judges); improvement of the legal status of judges (judiciary)[2, p.41].

Conclusions In view of the reorganisation of public authorities (meaning the departure of the Soviet model of governance), the most important task of the reform is to restore trust in the courts. This is possible, first of all, by adapting the domestic judicial system to international standards, which is in line with Ukraine's European integration aspirations. Therefore, one of the most important conditions for Ukraine's rapid European integration is the reform of the judiciary, which should be carried out with the aim of developing an independent judiciary, strengthening its authority, and increasing the requirements for the status of judges in accordance with international standards [2, p.44].

The process of judicial appointment in Ukraine is complex and multifaceted, with numerous stakeholders and different opinions. The following key points should be taken into account: prioritising judicial independence, increasing the powers of the High Council of Justice, and strengthening public oversight. The judiciary plays an important role in any democratic society, and this status of courts and judges can only be achieved if the above key points are followed.

Ukraine's judicial system is currently going through a difficult period of reform. There are many problems, such as corruption, lack of trust in judges and delays in case processing. However, the reforms are ongoing and there is hope that the Ukrainian judiciary will become fairer, more efficient and independent. The judiciary and justice are the foundation of any democratic state and their importance should not be underestimated.

List of references:

1. Deresh Y.V., Romanchuk A.O. On the issue of appointment of judges of the Constitutional Court of Ukraine as a prerequisite for its independence and integrity. Legal Scientific Electronic Journal No. 11/2022, pp. 93-97. URL: http://lsej.org.ua/11_2022/18.pdf (accessed 26.04.2024).
2. Huk N. Professionalisation of judges as a basis for democratisation of the judicial system of Ukraine: organisational and legal measures of the law of Ukraine. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: 'Legal Sciences' No. 4 (28), 2020, pp. 39-46. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/law/vsi-vypusky/volume-7-number-428-2020/profesionalizaciya-suddiv-yak-osnova-demokratyzaciya> (accessed 26.04.2024).

Богонюк Г. І.

кандидат юридичних наук,
доцент кафедри теорії держави і права
Львівського торговельно-економічного університету

СИСТЕМА СКЛАДІВ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ, ЯКІ ПОЛЯГАЮТЬ У НЕВИКОНАННІ СУДОВОГО РІШЕННЯ

Проблема забезпечення виконання судових рішень існує у суспільстві здавна і завжди становить інтерес для науковців. Це не випадково, адже обов'язковість рішень суду є конституційною засадою судочинства (п. 9 ч. 3 ст. 129 Конституції України). Виконання судових рішень – один із основних критеріїв, за яким громадяни оцінюють спроможність, ефективність і чесність системи правосуддя. Натомість відсутність дієвого механізму забезпечення виконання судових рішень негативно впливає на авторитет судової влади, оскільки відтак не досягається кінцева мета правосуддя – захист інтересів громадян і реальне поновлення їхніх порушених прав.

У структурі офіційно зареєстрованої злочинності посяганням проти правосуддя, до яких належать також кримінальні правопорушення, що посягають на порядок виконання судових рішень, відведено незначне місце. Для прикладу: згідно з даними Офісу Генерального прокурора, у 2023 р. за ст. 382 «Невиконання судового рішення» КК України до суду направлено з обвинувальним актом 321 провадження; за ст. 388 «Незаконні дії щодо майна, на яке накладено арешт, заставленого майна або майна, яке описано чи підлягає конфіскації» – 6; за ст. 389 «Ухилення від покарання, не пов'язаного з позбавленням волі» КК України – 603; за ст. 389-1 «Умисне невиконання угоди про примирення або про визнання невинуватості» КК України – 1; за ст. 389-2 «Злісне ухилення особи від відбування адміністративного стягнення у виді суспільно корисних робіт» – 22, за ст. 390-1 «Невиконання обмежувальних заходів, обмежувальних приписів або непроходження програми для кривдників» – 342 [1]. Такі низькі показники цієї групи кримінальних правопорушень обумовлені високим рівнем латентності, який неминуче спричиняє

збільшення їх кількості через нівелювання принципу невідворотності кримінальної відповідальності.

Однією з причин такої ситуації є власне відсутність у слідчих, прокурорів та суддів чіткого уявлення про склади кримінальних правопорушень, за які передбачена кримінальна відповідальність за невиконання судового рішення, а отже, і про предмет доказування у кримінальних провадженнях цієї категорії. Чимало питань – і загальнотеоретичних, і тих, що безпосередньо стосуються проблеми боротьби з кримінальними правопорушеннями у сфері охорони порядку виконання судових рішень, – досі є спірними. Не мають вони єдиного вирішення і в судовій практиці. Зокрема, існує низка проблемних питань щодо з'ясування об'єктивних та суб'єктивних ознак складів кримінальних правопорушень, які полягають у невиконанні судового рішення; розмежування аналізованих посягань від суміжних складів кримінальних правопорушень або кримінальних правопорушень, передбачених конкуруючими кримінально-правовими нормами; призначення покарання за невиконання судового рішення тощо.

Формулювання «невиконання судового рішення» текстуально збігається з назвою однієї зі статей КК України, але це зовсім не означає, що воно охоплює тільки дії, які передбачає ст. 382 КК України. Аргументи можна навести різноманітні. Зокрема, сама назва статті не є частиною кримінально-правової норми. Є чимало кримінальних кодексів, де взагалі назв статей не існує. Використання назв статей у КК України зовсім не є зразком точності формулювань. КК України містить дуже багато статей, назви яких або ширші, або вужчі, ніж зміст норм, які передбачені цими статтями. Назва ст. 382 КК України – типовий приклад того, що вона охоплює ширше поняття, ніж поняття кримінального правопорушення, передбаченого диспозицією цієї статті. Про це, зокрема, свідчить те, що у назві ст. 382 КК України йдеться про невиконання судового рішення, а у диспозиції – невиконання ухвали, рішення, вироку і постанови. Крім того, у диспозиції уточнюється, що йдеться про такі судові рішення, які набрали законної сили. З іншого боку, в порівнянні назви і диспозиції ст. 382 КК України відслідковується, що ця назва вужча від диспозиції, бо стаття передбачає відповідальність не лише за невиконання судового рішення, але й за перешкодження виконання такого рішення. Наведене відтак засвідчує, що співвідношення родового і видового понять, якими позначаються діяння щодо недотримання вимог суду, сформульованих у його акті, не може визначатися лише на основі назви конкретної статті Особливої частини Кримінального кодексу України.

Водночас уважаємо, що кримінальні правопорушення, передбачені статтями 382, 388, 389 та 389-1, 389-2, 390-1 КК України, слід уважати кримінальними правопорушеннями, що полягають у невиконанні судового рішення. Такий висновок робимо на підставі того, що усі ці кримінальні правопорушення посягають безпосередньо на встановлений порядок виконання судового рішення: у ст. 382 такими діями є умисне невиконання або перешкодження виконанню судового рішення; у ст. 388 – незаконні дії щодо майна, на яке рішенням суду накладено арешт або яке підлягає конфіскації за рішенням суду; у ст. 389 – ухилення від виконання покарання, не пов'язаного з обмеженням чи позбавленням волі (йдеться про те, що усі ці покарання виконуються особою не у спеціально визначених законом установах, а засудженою особою на підставі обвинувального вироку суду, але за характером визначених у цій статті діянь полягають в ухиленні від виконання власне рішення суду (вироку), в якому визначено порядок виконання засудженим покарання); у ст. 389-1 КК – умисне невиконання засудженим угоди про примирення або про визнання винуватості (така угода укладається під час судового засідання та є різновидом кінцевого

судового рішення у кримінальному провадженні, а такі дії полягають в умисному невиконанні пунктів такої угоди, адже обов'язок засудженого виконати цю угоду виникає на підставі судового рішення, яким завершується розгляд кримінального провадження), ст.389-1 - умисне невиконання угоди про примирення або про визнання винуватості; ст.389-2 - злісне ухилення особи від відбування адміністративного стягнення у виді суспільно корисних робіт; ст.390-1 - невиконання обмежувальних заходів, обмежувальних приписів або непроходження програми для кривдників.

Зрештою, до кримінальних правопорушень, які полягають у невиконанні судового рішення, належать усі посягання, які так чи інакше здійснюються всупереч приписам суду, сформульованим у судовому рішенні. Відтак у КК України можна виокремити доволі широке коло посягань, які, на перший погляд, є невиконанням судових рішень. Це відмова свідка від давання показань або відмова експерта чи перекладача від виконання покладених на них обов'язків (ст. 385); перешкодження з'явленню свідка, потерпілого, експерта, примушування їх до відмови від давання показань чи висновку (ст. 386); ухилення від відбування покарання у виді обмеження волі та у виді позбавлення волі (ст. 390); втеча з місця позбавлення волі або з-під варти (ст. 393); втеча зі спеціалізованого лікувального закладу (ст. 394). Однак ґрунтовний аналіз засвідчує, що поняття «невиконання судового рішення» має більш конкретний зміст. Відповідно, певне коло діянь, яке ним охоплюється, є більш вузьким. Для того, щоб визначити коло діянь, треба визначити, що таке судове рішення і що таке його виконання. Наразі слід визначити коло посягань, що охоплює поняття «невиконання судового рішення». Зокрема, з-поміж багатьох класифікацій судового рішення їх можна поділити на два види: 1) судові рішення, які можуть бути виконані «за доброї волі» тих, кому вони адресовані одноразово, одномоментно (ст. 382 «Невиконання судового рішення», ст. 388 «Незаконні дії щодо майна, на яке накладено арешт, заставленого майна або майна, яке описано чи підлягає конфіскації», ст. 389 «Ухилення від покарання, не пов'язаного з позбавленням волі» та ст. 389-1 «Умисне невиконання угоди про примирення або про визнання винуватості», ст.389-2 «Злісне ухилення особи від відбування адміністративного стягнення у виді суспільно корисних робіт», ст.390-1 «Невиконання обмежувальних заходів, обмежувальних приписів або непроходження програми для кривдників» КК України); 2) судові рішення, виконання яких потребує певного проміжку часу і виконання певними органами (ст. 390 «Ухилення від відбування покарання у виді обмеження волі та у виді позбавлення волі», ст. 393 «Втеча з місця позбавлення волі або з-під варти», ст. 394 «Втеча із спеціалізованого лікувального закладу»).

Водночас щодо рішень першого виду (рішення, які здатні до самовиконання), то такі посягання і охоплюють поняття «невиконання судового рішення», яке є родовим і лише текстуально, а не змістовно, співвідноситься з назвою одного з кримінальних правопорушень. Ця класифікація не є ідеальною, однак вона базується на чинному законодавстві. А тому співвідношення між такими нормами, оцінка виваженості караності відповідних діянь потребує ретельного аналізу.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація про зареєстровані кримінальні правопорушення за результатами їх досудового розслідування за 2023 р. URL: <https://gp.gov.ua/ua/posts/pro-zareyestrovani-kriminalni-pravoporushennya-ta-rezultati-yih-dosudovogo-rozsliduvannya-2> (дата звернення 12.05.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ З НЕФІКСОВАНИМ РОБОЧИМ ЧАСОМ

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання трудових відносин з нефіксованим робочим часом» від 18 липня 2022 року Кодекс законів про працю України було доповнено статтею 21-1. З прийняттям цих змін у трудовому праві України з'явився новий вид трудового договору – трудовий договір з нефіксованим робочим часом.

Статтею 21-1 КЗпП України встановлено, що трудовий договір з нефіксованим робочим часом - це особливий вид трудового договору, умовами якого не встановлено конкретний час виконання роботи, обов'язок працівника виконувати яку виникає виключно у разі надання роботодавцем передбаченої цим трудовим договором роботи без гарантування того, що така робота буде надаватися постійно, але з дотриманням умов оплати праці, передбачених цією статтею.

Трудовий договір з нефіксованим робочим часом передбачає, що роботодавець надає й оплачує роботу, а працівник її виконує — лише за наявності такої роботи. Роботодавець самостійно визначає необхідність та час залучення працівника до роботи, обсяг роботи та в передбачений трудовим договором строк погоджує з працівником режим роботи та тривалість робочого часу, необхідного для виконання відповідної роботи. При цьому повинні дотримуватися вимоги законодавства щодо тривалості робочого часу та часу відпочинку.

Застосування цього договору є доцільним, насамперед, для роботодавця, коли він не впевнений, що буде мати достатній обсяг роботи, щоб забезпечити працівника роботою на постійній основі або коли потреба у виконанні певної роботи не є постійною. Щодо працівника, то наявність переваг для нього в укладенні такого договору є сумнівною. Адже, працівник нібито працевлаштований, але перебуває в «режимі очікування». Таким чином, за рахунок запровадження такого виду договору роботодавець сприяє зменшенню безробіття.

Тривалий час питання залучення до роботи працівників на умовах трудового договору з нефіксованим робочим часом залишалось неврегульованим, незважаючи на те, що ще на початку 90-х у зв'язку з економічними перетвореннями в Україні почали створюватись підприємства з іноземними інвестиціями, які фактично застосовували такий вид трудового договору на практиці. Трудовий договір із нефіксованим робочим часом певною мірою запозичений із законодавства інших країн, подібний до договорів, які іменуються англійською мовою як «zero hour contract». Однак правове регулювання такого виду договорів у різних країнах не є однаковим.

Не можна однозначно стверджувати, що до врегулювання цього питання укладення трудового договору з нефіксованим робочим часом такий режим робочого часу було забороненим. Адже законодавцем у ст. 56 КЗпП України було передбачено неповний робочий час, відповідно до якого за угодою між працівником і роботодавцем міг встановлюватись неповний робочий день або неповний робочий тиждень як при прийнятті на роботу, так і згодом.

Разом з тим, якщо для встановлення неповного робочого часу не існувало обмежень і достатньо було «угоди між працівником та роботодавцем», то умови застосування трудового договору з нефіксованим робочим часом чітко визначені ст.21-1 КЗпП України.

При цьому встановлено ряд обмежень, які істотно впливають на застосування цього виду трудового договору. Так, відповідно до ч.3 ст. 21-1 КЗпП України кількість трудових договорів з нефіксованим робочим часом у одного роботодавця не може перевищувати 10 відсотків загальної кількості трудових договорів, стороною яких є цей роботодавець. Роботодавець (роботодавець - фізична особа), який використовує працю менше ніж 10 працівників, може укласти не більше одного трудового договору з нефіксованим робочим часом. До того ж ч.17 ст. 21-1 КЗпП України встановлено, що працівник, який відпрацював на умовах трудового договору з нефіксованим робочим часом понад 12 місяців, має право звертатися до роботодавця з вимогою укладення строкового або безстрокового трудового договору на умовах загальноновстановленого у роботодавця графіка роботи з відповідною оплатою праці.

За результатами розгляду зазначеної вимоги роботодавець зобов'язаний протягом 15 календарних днів з дня звернення працівника укласти з ним такий строковий або безстроковий трудовий договір або надати йому в письмовій формі обґрунтовану відповідь про відмову укласти такий трудовий договір. Законодавством не визначено перелік конкретних підстав, якими роботодавець може обґрунтувати таку відмову, що створює передумови для зловживань з боку роботодавця.

У трудовому договорі з нефіксованим робочим часом можуть встановлюватися додаткові підстави для його припинення, які повинні бути пов'язані із здібностями чи поведінкою працівника або іншими причинами економічного, технологічного, структурного чи аналогічного характеру (Ч. 18 ст. 21-1 КЗпП України). Цим він дещо нагадує контракт, в якому умови, визначені ч.3 ст. 21 КЗпП України, можуть встановлюватися угодою сторін.

Загалом трудовий договір з нефіксованим робочим часом є більш вигідним для роботодавця, так як роботодавець не зобов'язаний забезпечувати працівника постійною роботою та залучає останнього до роботи лише тоді, коли у нього виникне потреба у цьому.

Очевидно, що трудовий договір з нефіксованим робочим часом повинен застосовувати лише у виняткових випадках, коли це обумовлено об'єктивними причинами.

У статті 21-1 КЗпП України необхідно чітко вказати підстави, з яких роботодавець може відмовити працівникові, який працює на умовах трудового договору з нефіксованим робочим часом в укладенні з ним строкового або безстрокового трудового договору.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання трудових відносин з нефіксованим робочим часом. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2421-20#n7>

ВПЛИВ ІСТОРИЧНОЇ ТРАВМИ НА ПСИХОЛОГІЮ СУСПІЛЬСТВА

«Якщо ви прямуєте крізь пекло – ідіть, не зупиняючись».

Вінстон Черчіль

Поняття *«історична травма»*, у найпопулярнішому на сьогодні використанні, позначає кумулятивне (сукупне) емоційне і психологічне враження, накопичене як протягом життєвого шляху окремої людини, так і в наступних поколіннях; враження, яке було спричинене травматичним досвідом великої групи, членом якої людина себе вважає. Перші роботи з вивчення історичної травми було присвячено проблемі жертв Голокосту, але цей концепт використовувався також для дослідження інших груп, зокрема американців японського походження, вірмен, американських індіанців півночі. Поняття історичної травми активно застосовують для вивчення наслідків апартеїду в Південній Африці [3], подолання психологічних наслідків локальних воєн і протистоянь (Югославія, Ізраїль-Палестина, Кіпр-Туреччина та ін.).

Історія України багата на трагічні події: війни, Голодомор, Чорнобильська катастрофа, революції, анексія. Хотілося б констатувати, що це події минулого, але, на жаль, ми вже більше двох років живемо у повномасштабній війні, а до цього було ще вісім років трагічних подій з втратою території та тисяч людських життів.

Обрана тема є актуальною, оскільки, ми є тією нацією, яка буквально живе у вирі історичних подій і відповідно, що усе пережите залишає свій відбиток на нашій ментальності, психологічному стані та світосприйнятті.

Наприклад, якщо говорити про минуле, то ґрунтуючись на цікавій праці «По той бік себе» (книга Ірини Рєви – психологині та дослідниці теми Голодомору) ми бачимо ілюстрацію того, як пережите жахиття минулого впливає на наше життя.

Авторка праці наводить такі наслідки від пережитого, як: занижена самооцінка, нездатність до боротьби, прагнення «не висовуватися» і «не йти проти начальства», патерналізм, пошук «сильної руки» і того, хто «прийде і порядок наведе». Не варто заперечувати той факт, що кожне покоління українців має травму спричинену історичними подіями в країні. На жаль, в ХХІ столітті, коли світ активно розвивається і цивілізація шукає нових методів використання технологій, ми замість того, щоб розвиватись і прогресувати, змушені знову боротись за право бути вільною, незалежною країною та, що страшніше – бути живими.

Ми не знаємо, що з нами буде завтра, але, хотілося б додати оптимізму до сумних реалій та констатувати той факт, що не зважаючи на усі спроби поневолити та знищити Україну – ми досі є. Як писав свого часу Василь Симоненко: «Народ мій є! Народ мій завжди буде. Ніхто не перекреслить мій народ!» Ми маємо бути чесні самі з собою та визнати, що розвиток подій залежить від кожного окремо та усіх разом. Будь-яка війна рано чи пізно завершується, але з наслідки ми ще довго працюватимемо. Цього разу важливо зробити правильні висновки з усіх подій та максимально постаратись не допустити нічого схожого в майбутньому. Якщо українці не зроблять правильних висновків, тоді, кожна жертва буде даремною, а майбутні покоління будуть під загрозою чергового нападу зі сторони росії.

В цій війні ми набуваємо нову колективну травму. Питання колективної травми має звучати на фаховому психологічному рівні, воно потребує глибокого неупередженого аналізу, адже є політично і медійно небезпечним. Політично – тому, що будь-яка інформація з цього приводу може ставати аргументом загостреної політичної боротьби за владу, особливо в період виборчих компаній. Медійна небезпека, крім попереднього політичного аспекту, включає іще й небажані віктимізаційні наслідки – посилення відчуття «травмованої жертви» або спротив, відкидання проблеми через побутове розуміння поняття психотравми, як психічної хвороби. З обидвома цими аспектами ми вже зіштовхувались

раніше [1].

Отримуючи історичну травму одна категорія намагається її побороти, а інша, на превеликий жаль, починає зловживати психоактивними речовинами (зокрема, алкоголем) [2], з метою «приглушити» психологічний біль. Також реакцією на пережиту травму може бути самодеструктивна поведінка, суїцидальні думки та настрої, депресивні та тривожні стани, гнів.

То чи потрібно пам'ятати події, які привели до психологічного травмування? Питання не тільки в тому, чи пам'ятати історичну подію, питання в тому, як інтерпретувати цю подію. Історичний спадок і колективна пам'ять вбудовані в колективну ідентичність.

Колективна пам'ять – поняття, яке мало два народження. Перше відбулось в середині минулого століття, коли французький філософ і соціолог М. Холбах [4] за допомогою цього терміну позначив репрезентацію минулого в соціальній уяві, тобто, колективна пам'ять – це колективно поділена репрезентація минулого. Надалі пропонувались альтернативні поняття «соціальної пам'яті» (Fentress & Wickham, 1992),

«колективного згадування» (Fentress & Wickham, 1992), національної пам'яті, публічної пам'яті (Vodnar, 1992) тощо. Всі ці концепти виходили із припущень про взаємопов'язаність минулого і теперішнього, індивідуального і колективного.

Дилема між минулим і теперішнім, індивідуальним і колективним формується так: чи має індивід право забути минулу травму задля конструювання нової ідентичності, яка не замкнута в минулій груповій ідентичності, якщо індивід знаходиться сьогодні в ситуації примирення. Навіть якщо хтось вирішить, що індивід має право «мати право забути», колективна ідентичність з її технологіями пам'яті від цього не зникне як реальність.

Виходом із цього парадоксу, може бути лише парадоксальна теорія пам'яті Г.Середі, який вважав, що пам'ять – це механізм конструювання майбутнього. В сконструйованому нами сьогодні спільному майбутньому має знаходитись та точка відліку, та позиція, з якої ми маємо дивитись у минуле, ре-інтерпретувати психотравми, з повагою ставитись до психологічних страждань минулого, звільняючись із трансгенераційних пасток, вибудовуючи нову колективну ідентичність [1].

Психолог Брайан Конвей, досліджуючи роль пам'яті трагічних подій (Кривава неділя 1972 р.) в формуванні ідентичності мешканців Північної Ірландії [5] виділив два аспекти використання поняття колективної пам'яті: перший – поділені людьми спогади про минулі події; другий – пам'ять про минуле, вбудована в «технології пам'яті», такі як фільми, книги, документи, поеми, пісні та подібне, що дає можливість передати згадки наступним поколінням. Зв'язок між пам'яттю і ідентичністю зростає в двох важливих напрямів: підкреслення політичної і емоційної цінності колективної пам'яті тому що репрезентації минулого зберігаються через соціальні та ідеологічні практики такі як поминальні ритуали, шкільні та військові паради, національні пам'ятники; другий аспект – зв'язок між пам'яттю та ідентичністю полягає в тому, що пам'ять створена в інтеракції між і серед людьми в соціальному і політичному контекстах.

Список використаних джерел

1. Найдьонова Л. А. *Історична травма спільноти: як нащадкам пам'ятати трагічне?* / Л. А. Найдьонова // *Практична психологія та соціальна робота : наук.-практ. освітньо-метод. журн.* – 2012. – № 2. – С. 48-55.
2. Heart M. Y. H. B. *The historical trauma response among natives and its relationship to substance abuse: A Lakota illustration* / Maria Yellow Horse Brave Heart / *Journal of Psychoactive Drugs.* - Vol. 35(1). - 2003. - pp. 7-13.
3. Montgomery K. E. *Banal Race-thinking: Ties of blood Canadian history textbooks and ethnic nationalism* / Ken Montgomery / *Paedagogica Historica*, 2005. - № 41. - pp. 313- 336.
4. Halbwachs M. *On collective memory* / Maurice Halbwachs / *Chicago : University of Chicago Press, 1950/1992.* - 254 p.
5. Conway B. *Active remembering, selective forgetting, and collective identity: The case of Bloody Sunday* / Brian Conway / *Identity An International Journal of Theory and Research*, 2003. - № 3. – pp. 305-323.

ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ПОДОЛАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Сучасний світ стикається з безпрецедентними взаємопов'язаними екологічними проблемами в таких сферах, як: зміна клімату, забруднення води, повітря, ґрунту, ушкоджене чи зникаюче біорізноманіття. В цей час особливо актуальними є напрацювання нових консолідованих зусиль задля підвищення ефективності використання природних ресурсів, впровадження інноваційних рішень і сприяння сталому розвитку. Екологічну ситуацію в Україні в період воєнного стану можна охарактеризувати як ускладнено кризову, саме тому виникає необхідність переорієнтації зусиль на практичну реалізацію принципів екологічно збалансованого розвитку держави та гармонізацію законодавства України про охорону навколишнього природного середовища з законодавчими напрацюваннями зарубіжних партнерів. Останнім часом все частіше у інформаційному просторі застосовується поняття екоциду, що за своєю суттю як злочин проти довкілля на стадії лише фіксації чи документування таким не є, адже сам факт екоциду потрібно довести в судовому порядку. Це не є умовна публіцистична дефініція, а конкретна юридична, лише за рішенням суду певний злочин проти довкілля можна вважати екоцидом до цього злочин може мати ознаки екоциду, але ним він не буде [3, с.13].

В Україні на високому державному рівні захист довкілля є одним з пріоритетів у Формулі миру, поряд з такими питаннями як ядерна безпека чи глобальна продовольча безпека, правосуддя чи енергетика, що також містять у собі значний екологічний вимір. Відображаючи ці пріоритети Офісом Президента України було ініційовано створення Робочої групи з вивчення питань екологічних наслідків війни. Фокусом дослідження визначено вивчення питань шкоди, завданої війною довкіллю, оцінки можливостей посилення правосуддя, та рекомендацій щодо ефективних шляхів «зеленої» реконструкції та відновлення. Як результат було напрацьовано документ - Екологічний договір для України (Environmental Compact), який становить низку рекомендацій для України та світової спільноти, які втілюють уніфікований підхід до оцінки впливу російської війни в Україні на довкілля, визначають підходи до компенсації за заподіяну шкоду, а також пропозиції щодо “зеленого” відновлення [1].

Загалом, український уряд актуалізував дану проблему ще на початку війни, виокремивши її з-поміж інших конфліктів у світі. Настав час, щоб екологічна шкода, завдана війною, була визнана і належним чином адресована в усьому світі. Визнання цих злочинів і правосуддя за них – це те, на що справедливо заслуговує кожне суспільство, яке потерпає від війни. Україна може стати прикладом для всього світу. Ми повинні зробити це правильно, щоб довкілля більше не було мовчазною жертвою, а відновлення не розглядалося як розкіш, до якої можна повернутися лише після закінчення війни. Справді, Україна вчить, що це не просто "післявоєнне" питання. Це нагальне питання сьогодення. Від того, які рішення будуть ухвалені зараз, напряду залежатиме майбутнє [1, с.1].

Передбачаючи величезні труднощі, насамперед правового забезпечення фіксації та формування доказової бази Україною, адже частина її території досі залишається окупованою, потреби у багатоплановій міжнародній взаємодії є досить вагомими. Це насамперед більш детальний моніторинг поточної шкоди задля відновлювальних цілей; підвищення спроможності кримінальних розслідувань; розв'язання екологічних проблем, пов'язаних з очищенням від наземних мін; негайний початок "зеленого" відновлення, реконструкції та суттєвих економічних трансформацій. Усе це становить суть спільної роботи з міжнародними партнерами України. Існує багато сфер, де необхідною є

міжнародна підтримка, яка не обмежується лише у наданні технічної допомоги та ресурсів, але й передбачає роз'яснення міжнародної політики та більш дієвих правових механізмів. Важливим аспектом є те, щоб необхідна підтримка та увага до цих питань була надана зараз, у час поки триває війна, оскільки планування та реалізація відновлення вже розпочалися. І безперечно це пов'язано з початком переговорів про вступ України до Європейського Союзу, адже серед іншого виконання вимог, необхідних для вступу до ЄС, містить також і впровадження значних екологічних гарантій.

Загалом у звіті виокремлено низку важливих блоків, що безпосередньо стосуються механізму відновлення, а саме: пріоритетність інклюзивного формування політики, що передбачає вплив на людей різного віку та за будь-яких обставин, також прозорість в управлінні та протидія корупції, та механізм, що носить назву концепція "Планетарних Меж" (Planetary Boundaries) та має допомогти Україні у відновленні та відбудові. Саме ця наукова концепція показує, що глобальні ресурси обмежені, і що всі країни повинні докладати багатосторонніх зусиль для зменшення забруднювачів, захисту природних територій та зменшення навантаження на довкілля і клімат[1].

Проте попри вагомі переваги того, що в деяких аспектах екологічні наслідки війни в Україні задокументовані краще, ніж в інших конфліктах по всьому світу, попри активну комунікаційну діяльність українського уряду, а також ефективно привернення уваги до жахливих екологічних втрат, все ж ця діяльність ще й досі не достатньо скоординована та неповна, оскільки агресія не завершується, а в деякій мірі зростає її руйнівна сила. Фіксацію шкоди побудовано на системі екологічного моніторингу, яка існувала до початку конфлікту, але війна значно підвищила вимоги до цієї системи. Крім того, критерії оцінки збитків мають бути різними для різних цілей. Доказовий юридичний процес необхідний як для переслідування злочинців, так і для юридичного обґрунтування відшкодування збитків, що вимагає суворого дотримання протоколів збору доказів. З іншого боку, постійний моніторинг певних ризиків і тенденцій є критично важливим для захисту життя та здоров'я людей, негайного усунення наслідків та всебічного інформування громадськості.

Список використаних джерел

1. Екологічний договір для України. Зелене майбутнє: Рекомендації щодо відповідальності та відновлення. Робоча група високого рівня з питань екологічних наслідків війни. 9 лютого 2024р. URL: https://www.president.gov.ua/storage/j-files-storage/01/24/65/148029c127aa3b2a3fe9f482f9226118_1707492894.pdf
2. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року (2019). Закон України від 28.02.2019 № 2697. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>
3. Журналістські екологічні розслідування. А. Сек/ Ра ред. О. Кравченко. Львів: Видавництво «Компанія "Манускрипт"», 2022. 32 с.
4. Jayawardena, Lal. "A Global Environmental Compact for Sustainable Development: Resource Requirements and Mechanisms", *Research for Action 1991/009 Helsinki: UNU-WIDER, 1991. Directive 2001/42/EC of the European Parliament.*

Задорожний Н.М.

Викладач кафедри кримінального права та процесу
Львівський торговельно-економічний університет

МАЙБУТНЯ ВАЖЛИВІСТЬ ПИТАННЯ ЗАПОБІГАННЯ САМОГУБСТВАМ СЕРЕД ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У зв'язку з бойовими діями на території України, які розпочались у 2014-му році та особливо з початком російського вторгнення в Україну у 2022-му році для нашої держави особливої актуальності набуває питання самогубств ветеранів війни. Тим не менше, важливо звернути увагу, що ця проблема має дещо «відстрочений» характер через те, що під час воєнних дій кількість самогубств зазвичай знижується. Це відбувається через більшу соціальну згуртованість населення, що початково зазначив ще Еміль Дюркгейм. Однак ситуація змінюється із завершенням бойових дій та поверненням учасників війни до мирного

життя, у яке їм в результаті важко адаптуватися, часто через пост-травматичний стресовий розлад, що розвивається як наслідок залученості до бойових дій і отриманих там травм, як фізичних, так і психологічних. Ряд досліджень, проведених у США, підтверджують, що ветерани війни значно частіше страждають від психічних розладів, що, у свою чергу, підвищує імовірність самогубств; самі по собі психічні розлади, однак, не здатні пояснити усі випадки самогубств серед ветеранів війни, які є більш поширеними серед колишніх військових [3]. У США в період з 2001 по 2021 від самогубств померло в 4 рази більше військовослужбовців, що брали участь у військових конфліктах, ніж загинуло під час бойових дій.

Ризик самогубств серед ветеранів війни підвищує і ряд побічних факторів. Серед них – вищі рівні психологічних проблем, таких як ігрова залежність (особливо в контексті легалізації грального бізнесу в Україні), а також алкоголізму серед колишніх військових як спосіб справитися з внутрішніми проблемами, соціальна ізоляція як наслідок стресу від переживання жахів війни, більша ознайомленість із зброєю, що часто використовується як засіб покінчити з життям [2].

В Україні проблема самогубств серед ветеранів російсько-української війни залишається дуже малодослідженою – публікацій на цю тему майже немає, як і офіційної статистики, хоча у 2018-му році голова комітету Верховної Ради у справах ветеранів Олександр Третяков заявив, що число ветеранів, які закінчили життя самогубством, перевищило 1 тисячу людей. Серед поточних військовослужбовців в Україні найбільше суїцидів фіксують серед рядового та сержантського складу [1]. На нашу думку, це є доволі важливим фактором – вочевидь, грає роль шок від зміни соціальної обстановки у зв'язку з початком проходження військової служби, значна вимогливість до фізичного та психологічного стану під час проходження служби. Варто врахувати також більшу імовірність депресивних настроїв серед рядових та сержантів, що може виникати у зв'язку з відсутністю значних досягнень на службі. Це, у свою чергу, знижує продуктивність військових і створює замкнуте коло збільшення імовірності суїцидальної поведінки.

В цьому контексті особливо важливим є перейняття закордонного досвіду превенції самогубств серед військовослужбовців і розробка дієвих заходів у цьому напрямку, особливо зважаючи на різкий ріст кількості ветеранів війни після закінчення російсько-українського військового конфлікту. Суспільство несе і буде нести підвищену відповідальність перед військовими як захисниками країни та соціуму, що зобов'язує розглядати згадану проблему значно детальніше і інтенсивніше, ніж зараз.

Список використаних джерел:

1. Романишин, А., et al., Профілактика відхильної поведінки у військовослужбовців: навчально-методичний посібник. Львів: НАСВ, 2017: с. 165.
2. Kaplan, M.S., et al., Suicide among male veterans: a prospective population-based study. *J Epidemiol Community Health*, 2007. 61(7): с. 619-24.
3. Rozanov, V., V. Carli, Suicide among war veterans. *Int J Environ Res Public Health*, 2012. 9(7): с. 2504-19.

Кельман М.С.

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри теорії права та конституціоналізму,
Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

ЩО Є ПРАВО?

Ми, цілком переконані, про необхідність зміни традиційних підходів до правового регулювання суспільних відносин. І справді перед українським суспільством постало завдання пошуку ефективних чинників поступу вперед. В переважній більшості надії

покладають на політичну, адміністративну реформу, тобто в рушієві прогресивного поступу вбачається владно-бюрократичний чинник.

Відомі юристи – науковці пишуть про необхідність також і правової реформи, проте в їх трактуванні вона, як правило, зводиться до інституційних змін та вдосконалення законодавства, тобто дуже спрощено, бо, як засвідчує досвід останніх 32 років, такі зміни, а їх було чимало, нічого істотного в правове становище пересічного українця не внесли.

Нинішній Україні необхідне глибинне реформування права, зміна фундаментальних засад його розвитку, а не камуфляжні, поверхові зміни, які не здатні зробити право потужним рушієм прогресивного розвитку українського суспільства. А право може стимулювати розвиток суспільних відносин і робити це може успішно (досвід демократичних держав, і таку думку поділяють українську теоретики права, філософи М. Братасюк, М.Кельман, М. Козюбра, А.Козловський, М. Костицький, С. Максимов, С.Сливка). Але, чи багато політиків, юристів, на українському олімпі, які хочуть щось змінити, власне перетворити право в дієвий чинник суспільного поступу по шляху розвитку демократії?

Суспільство перехідного періоду (або зі слабкими демократичними традиціями) з усіх боків дивне суспільство. Ми спостерігаємо сучасне право як мімікрію старого і нежиттєздатного (приклад, у сучасних підручниках – студенту нав'язують образ права як лише владно-державного, політичного явища, тобто право має лише одну форму – державну, позитивістське право видається за цілісний феномен. Право і державна влада у нерозривному зв'язку. Воно постає як «система загальнообов'язкових правил поведінки», «бажані для держави» не для суспільства чи громадян правила поведінки, «міра належної поведінки», «можлива поведінка» без держави тут не обходиться ну ніяк. Влада сама знає, що для громадян краще. Якщо держава «видає» такі права то вони звісно не можуть мислитися природними і невідчуженими, бо тоді вищезазначене трактування поняття права не спрацьовує. Як бачимо таке трактування права дає можливість зрозуміти, наскільки державне право може бути довільним, штучним, свавільним маніпулюванням людьми владними інституціями.

Такий погляд на право, неминуче принижує право перед політикою, стверджує волюнтаризм та суб'єктивізм як в політиці, так і в праві, заперечує право як автономне, самодостатнє явище, відрив його від світу культури, духовного досвіду людства, перетворює його в суто інструментальне явище. Таке право має людиноненависницький зміст. Ґрунтуючись на таких мисленнєвих домінантах як : держава, влада, закон, норма, відповідальність, обов'язок тощо, воно здатне до «пресування», насильства, репресивних дій, але не до конструктивно-творчої діяльності. Це репресивне мислення і досі живе в сучасній Україні.

Сучасне право є явно монологічним, це монолог державної влади, що відображає олігархічні інтереси і не чує своїх громадян. Влада є одноособовим творцем права. Судова влада не творить, але захищає «букву закону», тобто позицію законодавця. Сьогодні відоме явище «закону на замовлення» за плату. Цілком очевидно, що таке замовлення принижує право, руйнує його духовний смисл, вихолощення таких вищих духовних цінностей як: справедливість, рівна міра свободи, добра. Таке монологічне право (чи ж право?) та, відповідно, мислення обминає проблему правової якості влади та закону.

Людині відмовлено в праві бути «автором», творцем свого права. Право є більш ефективним засобом суспільного життя, ніж мораль (а як же тоді те, що мораль найуніверсальніший регулятор суспільних відносин – ні одна сфера нашого життя не може бути вільною від моралі в т.ч. і право, всі його форми, державне право також. Чим більше моралі в праві, тим бажанішим є такий закон для суспільства, тим ефективніше він буде гармонізувати суспільні відносини.

Наша поведінка на 2/3 зумовлена тим, що ми несемо в наших головах, в мисленні, свідомості, ментальності. Заполітизовані юристи ніколи не зроблять право справді правом – вільним від впливу олігархів. Юридична освіта, яка продукує такий образ права, який

вивищує державу і закон за рахунок приниження і права, і людини, явно неадекватно реагує на запити сучасності.

Наша мета – готувати юристів із ціннісним світоглядом, який формуватиметься на основі глибокого вивчення та розуміння професійної етики правника, верховенства права та прав людини. Розуміння правничої професії як інструменту для досягнення спільного блага. Для нас важливо, щоб люди, які приходять у професію, мали не тільки потужну теоретичну базу юридичних знань, а й етичний і ціннісний фундамент.

Отже, досить давати в Україні начебто добрий фаховий вишкіл без твердої ціннісної основи і цим самим виховувати лише вправних фальсифікаторів права, які утверджували в країні верховенство сваволі. Лише спираючись на два крила – високий професіоналізм і вірність цінностям – зможе птах добротної правничої освіти в Україні злетіти і впевнено ширяти у висотах. Лише так зможемо відновити в суспільстві справедливий лад, бо «так говорить Господь: Чиніть правосуддя та правду, і рятуйте грабованого від руки гнобителя, чужинця ж, сироту та вдову не гнобіть...» (Єр. 22:3).

Список використаних джерел

1. Бержель Ж.Л. *Общая теория права*. Пер. с фр. М.: Издат.дом Nota bene, 2000, 576 с.
2. Головатий Сергій. *Верховенство права. Книга третя. Верховенство права: український досвід*. Ivii-liv, с. 1277-1747.
3. Гаудер Пол. *Верховенство права в реальному світі*. Пер. англ.: Д.Вовк, В. Гончаров, К. Горобець та ін.; кер.Проекту Д. Лученко; нау. Ред.. Д. Вовк. Харків: Право, 2018. 392 с.
4. Кельман М.С. *Загальна теорія права : підручник / М. С. Кельман, В. М. Стратонов. – Вид. 6-те, доп. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 742 с. ISBN 978-966-289-348-9*
5. Мірило верховенства права /правового національного рівня/. За заг. ред.. М. Козюбри, упорядники та автори коментарів: В.Венгер, А. Заєць, Є. Зверєв, М. Козюбра, Ю. Матвєєва, О. Цельєв; Центр дослідження проблем верховенства права та його втілення в національну практику України Національного університету «Києво-Могилянська академія». Київ, 2020. 144 с.

Лаба С. В.

к.ю.н., доц., доцент кафедри цивільного і господарського права та процесу факультету права
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ ПРО БЕЗПОСЕРЕДНІЙ ОБ'ЄКТ СКЛАДУ ЗЛОЧИНУ, ПЕРЕДБАЧЕНОГО СТ.436-1 КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ

Питання про об'єкт складу кримінального правопорушення є одним із найбільш досліджених та водночас дискусійних, оскільки будь-яке кримінальне правопорушення посягає на конкретний об'єкт, нерідко шкода від посягання заподіюється відразу декільком об'єктам. З огляду на це, точне встановлення об'єкта складу кримінального правопорушення дає змогу ідентифікувати його соціальну та юридичну сутність, сприяє з'ясуванню його характеру та ступеня суспільної небезпечності, а також відмежуванню від суміжних посягань.

Розгляд безпосереднього об'єкта будь-якого складу кримінального правопорушення, зокрема того, який передбачений ст. 436¹ КК України, зумовлює необхідність у вивченні змісту та структури відповідних суспільних відносин, які поставлені під кримінально-правову охорону. Загально визнаною є триелементна структура суспільних відносин: носії (суб'єкти відносин), предмет, із приводу якого існують відносини, та соціальний зв'язок (соціально значуща діяльність) як зміст відносин.

Аналіз диспозиції ст. 436-1 КК України засвідчує, що відповідні суспільні відносини виникають між суб'єктами: з одного боку, таким суб'єктом виступає держава, яка покликана дбати про духовну культуру суспільства та не допустити випадків маніпулювання суспільною свідомістю, виправдання чи звеличення тоталітаризму, а також відродження комуністичної та нацистської ідеології. Відповідно, її роль полягає у недопущенні «повторення злочинів комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського)

тоталітарних режимів, будь-якої дискримінації за національною, соціальною, класовою, етнічною, расовою або іншими ознаками у майбутньому, відновлення історичної та соціальної справедливості, усунення загрози незалежності, суверенітету, територіальній цілісності та національній безпеці України» (ЗУ «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 9 квітня 2015 р. № 317-VIII). З іншого боку, носієм відносин є український народ як носій суверенітету, задля інтересів якого встановлена кримінально-правова заборона пропаганди тоталітарних режимів.

Наступним елементом структури суспільних відносин є предмет (певне соціальне благо, цінність), із приводу якого вони існують. Ним виступають суспільні відносини, яким може бути заподіяна шкода внаслідок втілення ідей тоталітарних режимів. У юридичній літературі зазначають, що історична пам'ять є елементом духовного життя суспільства та консолідуючим чинником націєтворення, що утворює історичну свідомість. Вона є тим стрижнем, на якому формується національна свідомість нації, її мова, духовність і культура [1].

Загальновізнано, що до масових тяжких та особливо тяжких злочинів цілеспрямовано і систематично призводили нацистський режим (утвердився у 1933 р. і набув поширення на значній території європейських держав, зокрема на українській землі, з 1939 до 1944 рр.), та комуністичний режим (започаткований у 1917 р.) [2]. Антигуманна сутність таких тоталітарних режимів полягала у забороні автономії особистості та нехтуванні її правами і свободами. Відтак засобом управління суспільства був масовий терор, що знищував мільйони безневинних людей. Свідченням цього є такі жахливі історичні події, як: геноцид українського народу (Голодомор 1932–1933 рр.), організований вищим керівництвом Радянського Союзу за вказівкою Сталіна; Великий терор (1937–1938 рр.), що полягав у масових убивствах так званих ворогів народу, депортаціях людей та їх переслідуванні за національною, релігійною чи іншими ознаками; Голокост в Україні (1941–1944 рр.), що призвів до винищення євреїв нацистською Німеччиною. Цим не обмежувалась тоталітарна політика масових розправ, яка позбавила засобів для існування мільйони людей, створила для них нестерпні умови життя, зруйнувала тисячі населених пунктів тощо.

Такі трагічні та безспірні історичні події не можна забувати та умисно спотворювати. А тому збереження загальновідомих історичних фактів забезпечує суспільну злагоду, сприяє формуванню національної свідомості та власної ідентичності. Як стверджує Г. В. Берченко, тоталітаризм є прямо протилежним визнанням Україною принципом демократичної держави, а тому пропаганда тоталітарних режимів є антиконституційною, оскільки суперечить конституційним цінностям Української держави [3, с.18].

Ще одним елементом структури суспільних відносин є соціальний зв'язок, який має об'єктивний прояв (існує у реальності) та розглядається як певний взаємозв'язок суб'єктів відповідних відносин. Його важливою ознакою є обов'язок відповідної поведінки суб'єктів відносин, в якому зацікавлене все суспільство. Він виражається у діяльності держави, яка повинна вживати заходів, що спрямовані «на підвищення поінформованості громадськості про злочини, вчинені представниками комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів..., сприяти утвердженню в суспільстві поваги до людської гідності, прав і основоположних свобод людини, розвитку плюралізму та демократії» (ч. 2 ст. 5 ЗУ від 9 квітня 2015 р. № 317-VIII). Відповідно до ч. 1 ЗУ «Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945 років» від 9 квітня 2015 р. № 315-VIII, шанобливе ставлення до пам'яті про перемогу над нацизмом, про ветеранів війни, учасників українського визвольного руху та жертв нацизму є священним обов'язком держави та громадян. Не виконуючи зазначений обов'язок, тобто здійснюючи пропаганду комуністичної та нацистської ідеології, громадянин розриває соціальний зв'язок та заподіює шкоду суспільним відносинам унаслідок втілення ідей тоталітарних режимів. З огляду на зазначене, безпосереднім об'єктом складу злочину, передбаченого ст. 436-1 КК України, слід вважати суспільні відносини, спрямовані на охорону миру та безпеки людства від кримінальної протиправної ідеології тоталітаризму щодо недопущення повторення злочинів комуністичного та нацистського тоталітарних режимів.

Список використаних джерел

1. Карлова В. Особливості відновлення історичної пам'яті українського народу в контексті аналізу досвіду постсоціалістичних країн. *Демократичне врядування*. 2008. № 1. URL: http://www.lvivacademy.com/visnik/fail/V_Karlova.pdf. (дата звернення: 10.04.2024).

2. Окрема думка судді Конституційного Суду України Колісника В. П. стосовно Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 46 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) Закону України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 16 червня 2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/nd09d710-19#Text> (дата звернення: 06.04.2024).

3. Берченко Г. В. Декомунізація в Україні: конституційно-правові аспекти. *Форум права* : електрон. наук. фахове вид. 2017. № 4. С. 18-24. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/FP_index.htm_2017_4_4.pdf (дата звернення: 06.04.2024).

Медвідь А. Б.

д.ю.н., проф., професор кафедри теорії держави і права,
директор Науково-практичного центру дослідження та захисту конституційних прав особи,
Львівський торговельно-економічний університет

ЩОДО КОНСТИТУЦІЙНОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ПРАВА ПОТЕРПІЛОГО ВІД НЕПРАВОМІРНОГО ПОЗБАВЛЕННЯ СВОБОДИ НА ВІДШКОДУВАННЯ ЗАВДАНОЇ ШКОДИ

Незалежна Україна, як одну із своїх пріоритетних цілей проголосила побудову держави на засадах верховенства права та демократії, у якій забезпечуватимуться права та свободи кожної людини згідно з міжнародними, в тому числі європейськими, нормами і стандартами. Водночас, право кожної людини на свободу та особисту недоторканність яке гарантоване як статтею 29 Конституції України [1], так і статтею 5 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод 1950 року [2] (надалі - Конвенція) беззаперечно є одним із найбільш важливих та невідчужуваних прав людини. Потреба застосування додаткових заходів щодо конституційного та законодавчого гарантування вказаного основоположного права людини, продиктована не лише невтішною статистикою справ розглянутих Європейським судом з прав людини (надалі - ЄСПЛ) проти України, але й масовими фактами порушення прав людини внаслідок збройної агресії російської федерації проти України.

З огляду на це, актуальним є продовження дослідження положень Конституції України щодо регламентації ними права потерпілого від неправомірного позбавлення свободи на відшкодування завданої шкоди, яке було розпочате та здійснювалося автором у попередніх наукових публікаціях.

Порівнюючи юридичний зміст положень Конвенції та Конституції України пригадаємо, що пункт 5 статті 5 Конвенції вказує: «Кожен, хто є потерпілим від арешту або затримання, здійсненого всупереч положенням цієї статті, має забезпечене правовою санкцією право на відшкодування» [2].

Своєю чергою, стаття 29 Конституції України [1], яка гарантує право кожної людини на свободу та особисту недоторканність, не містить положень аналогічних за своїм змістом до припису пункту 5 статті 5 Конвенції.

Водночас, стаття 56 Конституції України закріплює загальну норму, відповідно до якої «Кожен має право на відшкодування за рахунок держави чи органів місцевого самоврядування матеріальної та моральної шкоди, завданої незаконними рішеннями, діями чи бездіяльністю органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб при здійсненні ними своїх повноважень» [1]. При цьому, частина 4 статті 62 Основного Закону України вказує що «У разі скасування вироку суду як неправосудного держава відшкодовує матеріальну і моральну шкоду, завдану безпідставним засудженням» [1].

Досліджуючи зміст наведених конституційних положень відзначимо, що припис статті

56 Конституції України має максимально широку сферу свого застосування, і беззаперечно, повинен застосовуватися в усіх випадках встановлення незаконності рішень або дій органів державної влади (в тому числі і судів), органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб (суддів) стосовно затримання, арешту або тримання під вартою особи. Проте, потрібно констатувати, що вказаний припис не підлягатиме застосуванню у випадку якщо зазначені рішення або дії суперечитимуть положенням статті 5 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, але при цьому, формально, відповідатимуть вимогам національного закону.

Поряд із цим, зазначимо, що припис частини 4 статті 62 Конституції України має істотно вужчу, та не цілком чітко визначену сферу застосування. Зокрема, як вбачається із його змісту, він застосовується виключно у випадку безпідставного засудження і лише за умови скасування обвинувального вироку у кримінальному процесі, а отже не може застосовуватися щодо тих форм неправомірного позбавлення волі особи (до прикладу безпідставних затримання, арешту або тримання під вартою), які були застосовані не на підставі обвинувального вироку. Більше цього, як обов'язкову підставу для скасування вироку конституційний припис вказує не його «незаконність», а «неправосудність».

При цьому зауважимо, що хоча термін «неправосудність» вживається не лише у Конституції України, але й, серед іншого, у Рішеннях Конституційного Суду України від 1 грудня 2004 р. № 19-рп/2004 та від 26 червня 2008 р. № 13-рп/2008, а також у ст. 375 чинного Кримінального кодексу України, яка встановлює кримінальну відповідальність за «постановленням суддею (судьями) завідомо неправосудного вироку, рішення, ухвали або постанови» [3], проте його юридичний зміст у вітчизняному законодавстві чітко не визначено. Водночас, переважна більшість вітчизняних науковців (до прикладу, Навроцький В.О., Андрушко П.П., Виноградова Л.Є., Слободяник О.П., Кравець Р.Ю.) у своїх працях розмежовують поняття «незаконність» та «неправосудність» (вказуючи, що останнє є вужчим за змістом), і зазначають, що неправосудним є таке рішення суду, яке не лише є незаконним, але й таким, яке не відповідає фактичним обставинам справи та є необґрунтованим.

З огляду на це, є всі підстави стверджувати, що право особи на відшкодування матеріальної та моральної шкоди закріплене у приписі частини 4 статті 62 Конституції України, не підлягає реалізації у будь-яких інших випадках неправомірного позбавлення свободи особи, окрім безпідставного кримінального засудження цієї особи, і навіть за таких обставин не може бути реалізоване якщо вирок суду не буде визнаний неправосудним (тобто таким, що не відповідає фактичним обставинам справи та необґрунтованим), хоча і буде незаконним та/або суперечитиме положенням статті 5 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод.

Більше цього, як свідчить вітчизняна судова практика, припис частини 4 статті 62 Конституції України не підлягає застосуванню якщо обвинувальний вирок суду скасовано не повністю, а лише частково. Яскравим прикладом цього, є факти та обставини встановлені у рішенні у справі «Шульгін проти України», стосовно яких ЄСПЛ наголошує, що «такий підхід є надмірно формальним». Водночас, у цьому рішенні ЄСПЛ, доходить висновку, що «відхиливши вимогу заявника щодо відшкодування його дворічного тримання під вартою, яке Верховний Суд визнав незаконним, українські суди не тлумачили й не застосовували національне законодавство відповідно до духу статті 5 Конвенції», а тому констатує порушення статті 5 §5 Конвенції.

На підставі викладеного ми доходимо висновку, про доцільність закріплення на конституційному рівні спеціальної норми, яка б гарантувала кожному, хто є потерпілим від неправомірного позбавлення свободи, право на відшкодування матеріальної і моральної шкоди завданої внаслідок цього.

У цьому контексті варто звернути увагу, що чинна Конституція України уже містить спеціальні норми які гарантують право кожного на відшкодування шкоди, завданої внаслідок порушення певного виду прав, до прикладу: збиранням, зберіганням, використанням та

поширенням недостовірної інформації про особу і членів її сім'ї (ч. 4 ст. 32); порушенням права на безпечне для життя і здоров'я довкілля (ч. 1 ст. 50) [1]. А тому, беззаперечним, є те що висловлена нами пропозиція повністю буде узгоджуватися з чинною конституційною нормотворчою практикою.

Список використаних джерел

1. Конституція України. Прийнята на V сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами та доповненнями. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст.141.

2. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Рада Європи; Конвенція, Міжнародний документ від 04.11.1950р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_004

3. Кримінальний кодекс України: Кодекс України, Закон від 05.04.2001 № 2341-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - № 25. - стаття 131.

Медвідь Ю. О.

старший викладач кафедри цивільного і господарського права та процесу факультету права Львівський торговельно-економічний університет

ПРАВОВІ АСПЕКТИ УЧАСТІ ПРОКУРОРА В ЦИВІЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

В цивільному процесі виділяють різні підстави участі прокурора в цивільному судочинстві. До основних підстав участі прокурора в цивільному процесі з метою здійснення представництва прокурором інтересів держави в цивільному процесі, слід віднести: 1) якщо захист державних інтересів не здійснює або неналежним чином здійснює орган державної влади, орган місцевого самоврядування чи інший суб'єкт владних повноважень, до компетенції якого віднесено відповідні повноваження; 2) у разі відсутності такого органу.

Перший "виключний випадок" передбачає наявність органу, який може здійснювати захист інтересів держави самостійно, а другий - відсутність такого органу. Однак, підстави представництва інтересів держави прокуратурою у цих двох випадках істотно відрізняються.

У першому випадку прокурор набуває право на представництво, якщо відповідний суб'єкт владних повноважень не здійснює захисту або здійснює захист неналежно.

Поняття "нездійснення захисту" має прояв в усвідомленій пасивній поведінці уповноваженого суб'єкта владних повноважень – він усвідомлює порушення інтересів держави, має відповідні повноваження для їх захисту, але всупереч цим інтересам за захистом до суду не звертається.

"Здійснення захисту неналежним чином" має прояв в активній поведінці (сукупності дій та рішень), спрямованій на захист інтересів держави, але яка є неналежною.

"Неналежність" захисту може бути оцінена з огляду на встановлений порядок захисту інтересів держави, який, серед іншого, включає досудове з'ясування обставин порушення інтересів держави, обрання способу їх захисту та ефективне здійснення процесуальних прав позивача. [1]

Відповідно до пункту 3 частини 1 статті 131-1 Конституції України в Україні діє прокуратура, яка здійснює представництво інтересів держави в суді у виключних випадках і в порядку, що визначені законом. [2]

У рішенні від 05.06.2019 №4-р(П)/2019 Конституційний Суд України вказав, що Конституцією України встановлено вичерпний перелік повноважень прокуратури, визначено характер її діяльності і в такий спосіб передбачено її існування і стабільність функціонування; наведене гарантує неможливість зміни основного цільового призначення вказаного органу, дублювання його повноважень/функцій іншими державними органами, адже протилежне може призвести до зміни конституційно визначеного механізму здійснення державної влади її окремими органами або вплинути на обсяг їхніх конституційних повноважень. [3]

Положення пункту 3 частини 1 статті 131-1 Конституції України відсилає до спеціального закону, яким мають бути визначені виключні випадки та порядок

представництва прокурором інтересів держави в суді. Таким законом є Закон України "Про прокуратуру".

Відповідно до частини 1, абзацу 1 частини 3 та абзацу 1 частини 4 статті 23 Закону України "Про прокуратуру" прокурор здійснює представництво в суді законних інтересів держави у разі порушення або загрози порушення інтересів держави, якщо захист цих інтересів не здійснює або неналежним чином здійснює орган державної влади, орган місцевого самоврядування чи інший суб'єкт владних повноважень, до компетенції якого віднесені відповідні повноваження, а також у разі відсутності такого органу. Наявність таких обставин обґрунтовується прокурором у порядку, передбаченому частиною четвертою статті 23 Закону України «Про прокуратуру». Наявність підстав для представництва має бути обґрунтована прокурором у суді. Прокурор вправі представляти інтереси громадянина або держави в суді, представництво яких полягає у здійсненні процесуальних та інших дій, спрямованих на захист інтересів громадянина або держави, у випадках та порядку, встановлених законом. [4]

Згідно із частиною 4 стаття 42 Цивільного процесуального кодексу України, у справах можуть також брати участь органи та особи, яким законом надано право звертатися до суду в інтересах інших осіб.

Статтею 56 Цивільного процесуального кодексу України передбачено участь у судовому процесі органів та осіб, яким законом надано право звертатися до суду в інтересах інших осіб. [5]

Передумовою участі органів та осіб, передбачених статтею 56 ЦПК України в цивільному процесі є набуття ними цивільного процесуального статусу органів та осіб, яким законом надано право захищати права, свободи та інтереси інших осіб, та наявність процесуальної правосуб'єктності, яка передбачає процесуальну правоздатність і процесуальну дієздатність.

На відміну від осіб, які беруть участь у справі (позивач, відповідач, третя особа, представник), відповідні органи та особи повинні бути наділені спеціальною процесуальною правоздатністю, тобто здатністю мати процесуальні права та обов'язки органів та осіб, яким законом надано право звертатися до суду в інтересах інших осіб. Така процесуальна правоздатність настає з моменту виникнення у цих осіб відповідної компетенції або передбачених законом повноважень. Необхідною умовою такої участі є норми матеріального права, які визначають випадки такої участі, тобто особи, перелічені статтею 56 ЦПК України, можуть звернутися до суду із позовною заявою або беруть участь в процесі лише у випадках, чітко встановлених законом.

Так, відповідно до частини 3 та частини 4 статті 56 ЦПК України, у визначених законом випадках прокурор звертається до суду з позовною заявою, бере участь у розгляді справ за його позовами, а також може вступити за своєю ініціативою у справу, провадження у якій відкрито за позовом іншої особи, до початку розгляду справи по суті, подає апеляційну, касаційну скаргу, заяву про перегляд судового рішення за нововиявленими або виключними обставинами.

Прокурор, який звертається до суду в інтересах держави, в позовній чи іншій заяві, скарзі обґрунтовує, в чому полягає порушення інтересів держави, необхідність їх захисту, визначені законом підстави для звернення до суду прокурора, а також зазначає орган, уповноважений державою здійснювати відповідні функції у спірних правовідносинах. Невиконання цих вимог має наслідком застосування положень, передбачених статтею 185 ЦПК України. [5]

Враховуючи вищевказане, насамперед захищати інтереси держави повинні відповідні суб'єкти владних повноважень, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, тощо. При цьому, аби інтереси держави не залишилися незахищеними, прокурор повинен виконувати субсидіарну роль, замінювати в судовому провадженні відповідного суб'єкта владних повноважень, який всупереч вимогам закону не здійснює захисту інтересів держави або робить це неналежно. У кожному конкретному випадку представництва прокурором інтересів держави в цивільному процесі, прокурор повинен навести, а суд перевірити

причини, які перешкоджають захисту інтересів держави належним суб'єктом, і які є підставами для звернення прокурора до суду.

Прокурор не може вважатися альтернативним суб'єктом звернення до суду і замінювати належного суб'єкта владних повноважень, який може захищати інтереси держави. При цьому, захищати інтереси держави повинні насамперед відповідні компетентні органи, а не прокурор.

Відтак, при здійсненні розгляду цивільних справ за наявності органів та осіб, яким законом надано право звертатись до суду в інтересах інших осіб, зокрема, прокурора, детальному дослідженню підлягають підстави представництва прокурором «інтересів держави», а також з'ясування законності набуття прокурором статусу позивача.

Список використаних джерел

1. *Постанова Верховного Суду від 22.10.2019р. у справі № 926/979/19, URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/85211581>*
2. *Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР; Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141; URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>.*
3. *Рішення Конституційного Суду України рішення від 05.06.2019 №4-р(П)/2019 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va04p710-19#Text>*
4. *Про прокуратуру: Закон України; Перелік від 14.10.2014 №1697-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1697-18#Text>*
5. *Цивільний процесуальний кодекс України: Закон України від 18 березня 2004 року №1618-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15#Text>*

Оверко Г.Я.

к.ю.н., доц., завідувач кафедри цивільного і господарського права та процесу факультет права
Львівський торговельно-економічний університет

ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДУ ВІД НАДАННЯ НЕРУХОМОСТІ В ОРЕНДУ

Податковим кодексом України передбачено наступні особливості щодо оподаткування доходу від надання нерухомості в оренду (суборенду), житловий найм (піднайм).

Податковим агентом платника податку - орендодавця щодо його доходу від надання в оренду земельної ділянки сільськогосподарського призначення, земельної частки (паю), майнового паю є орендар. При цьому об'єкт оподаткування визначається виходячи з розміру орендної плати, зазначеної в договорі оренди, але не менше ніж мінімальна сума орендного платежу, встановлена законодавством з питань оренди землі.

Податковим агентом платника податку - орендодавця під час нарахування доходу від надання в оренду об'єктів нерухомості (включаючи земельну ділянку, що знаходиться під такою нерухомістю, чи присадибну ділянку), є орендар.

При цьому об'єкт оподаткування визначається виходячи з розміру орендної плати, зазначеної в договорі оренди, але не менше ніж мінімальна сума орендного платежу за повний чи неповний місяць оренди. Мінімальна сума орендного платежу визначається за методикою, що затверджується Кабінетом Міністрів України, виходячи з мінімальної вартості місячної оренди одного квадратного метра загальної площі нерухомості з урахуванням місця її розташування, інших функціональних та якісних показників, що встановлюються органом місцевого самоврядування села, селища, міста, на території яких вона розташована, та оприлюднюється у спосіб, найбільш доступний для жителів такої територіальної громади. Якщо мінімальну вартість не встановлено чи не оприлюднено до початку звітного (податкового) року, об'єкт оподаткування визначається виходячи з розміру орендної плати, зазначеного в договорі оренди.

Якщо орендар є фізичною особою, яка не є суб'єктом господарювання, особою, відповідальною за нарахування та сплату (перерахування) податку до бюджету, є платник податку - орендодавець. При цьому:

а) такий орендодавець самостійно нараховує та сплачує податок до бюджету в строки, встановлені цим Кодексом для квартального звітного (податкового) періоду, а саме: протягом 40 календарних днів, після останнього дня такого звітного (податкового) кварталу, сума отриманого доходу, сума сплаченого протягом звітного податкового року податку та податкового зобов'язання за результатами такого року відображаються у річній податковій декларації;

б) у разі вчинення нотаріальної дії щодо посвідчення договору оренди об'єктів нерухомості нотаріус зобов'язаний надіслати інформацію про такий договір органу державної податкової служби за податковою адресою платника податку - орендодавця за формою та у спосіб, встановлені Кабінетом Міністрів України. За порушення порядку та/або строків подання зазначеної інформації нотаріус несе відповідальність, передбачену законом за порушення порядку та/або строків подання податкової звітності.

Суб'єкти господарювання, які провадять посередницьку діяльність, пов'язану з наданням послуг з оренди нерухомості (ріелтери), зобов'язані надіслати інформацію про укладені за їх посередництвом цивільно-правові договори (угоди) про оренду нерухомості до органу державної податкової служби за місцем своєї реєстрації в строки, передбачені для подання податкового розрахунку, за формою, встановленою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової політики. За порушення порядку та/або строків подання зазначеної інформації ріелтер несе відповідальність, передбачену законом за порушення порядку та/або строків подання податкової звітності [1].

Таким чином, можна узагальнити наступне: у випадку надання в оренду нерухомого майна фізичною особою (орендодавець) – фізичній особі, яка не є суб'єктом господарювання (орендар), дохід від надання нерухомості в оренду (суборенду, емфітевзис), житловий найм (піднайм) оподатковуються за ставкою 18% (пп. 170.1.4 ПКУ, п. 167.1 ПКУ). Також зазначений дохід є об'єктом оподаткування військового збору і утримується за ставкою 1,5% (п. 16.1 підрозділу 10 Перехідних положень ПКУ) [1].

При цьому сам об'єкт оподаткування визначається виходячи з розміру орендної плати, зазначеної в договорі оренди, але не менше ніж мінімальна сума орендного платежу за повний чи неповний місяць оренди. Мінімальна сума орендного платежу визначається за методикою, що затверджується КМУ, виходячи з мінімальної вартості місячної оренди одного квадратного метра загальної площі нерухомості з урахуванням місця її розташування. Платник податку – орендодавець (пп. 170.1.5 ПКУ)[2].

У випадку надання в оренду нерухомого майна фізичною особою (орендодавець) – суб'єкту підприємницької діяльності (орендар) такий дохід буде оподатковуватись аналогічно доходу, однак податковим агентом платника податку – орендодавця під час нарахування доходу від надання в оренду об'єктів нерухомості є орендар (пп. 170.1.2 ПКУ).

Мають також місце випадки надання в оренду нерухомого майна фізичною особою-підприємцем (платником єдиного податку 2 групи), серед видів діяльності якого передбачено «Надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна» (68.20 згідно КВЕД ДК 009:2010).

Даний кейс має місце тільки при врахуванні наступних факторів:

1. Не перевищено обмеження за площею нерухомості, що надається в оренду (земельні ділянки, загальна площа яких не перевищує 0,2 гектара, житлові приміщення та/або їх частини, загальна площа яких не перевищує 100 квадратних метрів, нежитлові приміщення (споруди, будівлі) та/або їх частини, загальна площа яких не перевищує 300 квадратних метрів (пп. 291.5.3 ПКУ).

2. Обмеження у виборі статусу орендарів. Так, в оренду надається нерухоме майно населенню та/або платникам єдиного податку (іншими словами, виключаємо нерезидентів, платників податку на прибуток підприємств тощо).

3. Обсяг доходу не повинен перевищувати 1 500 000 гривень за календарний рік.

Щодо оподаткування такого доходу. Ставка єдиного податку для платників другої групи – встановлюється у відсотках (фіксовані ставки) до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року (п. 293.1 ПКУ) [2].

Якщо надається в оренду нерухоме майно фізичною особою-підприємцем (платником єдиного податку 3 групи), серед видів діяльності якого передбачено «Надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна» (68.20 згідно КВЕД ДК 009:2010), платники єдиного податку 3 групи не мають обмежень у виборі статусу орендарів (на відміну від 2 групи). Однак обмеження за площею нерухомості, що надається в оренду, актуальні.

Ставка єдиного податку становить 5% від отриманого доходу (у разі включення ПДВ до складу єдиного податку) або 3% від отриманого доходу (+ сплата ПДВ) (п. 293.3 ПКУ) [2].

Нерухомість, що належить фізичній особі - нерезиденту, надається в оренду виключно через фізичну особу - підприємця або юридичну особу - резидента (уповноважених осіб), що виконують представницькі функції такого нерезидента на підставі письмового договору та виступають його податковим агентом стосовно таких доходів [1].

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України : Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

2. Максимович С. М. Фізособа, яка є підприємцем, надає в оренду нерухомість: які податкові наслідки? // <https://news.dkt.ua/simple/individual-single-tax/53079-fizosoba-iaka-je-pidprijemcem-nadaje-v-orendu-neruxomist-iaki-podatkovi-naslidki>

Попов Д.І.

к.ю.н.,

доцент кафедри теорії держави і права
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЗОВУ В ГОСПОДАРЬСЬКОМУ ПРОЦЕСІ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

Відповідно до статті 136 Господарсько-процесуального кодексу України (далі – ГПК України) господарський суд за заявою учасника справи має право вжити передбачених статтею 137 цього Кодексу заходів забезпечення позову. Забезпечення позову допускається як до пред'явлення позову, так і на будь-якій стадії розгляду справи, якщо невжиття таких заходів може істотно ускладнити чи унеможливити виконання рішення суду або ефективний захист або поновлення порушених чи оспорюваних прав або інтересів позивача, за захистом яких він звернувся або має намір звернутися до суду.

Пунктом 1 частиною 1 статті 137 ГПК України визначено, що позов забезпечується накладенням арешту на майно та (або) грошові кошти, що належать або підлягають передачі або сплаті відповідачу і знаходяться у нього чи в інших осіб.

Забезпечення позову є засобом, спрямованим на запобігання можливим порушенням майнових прав чи охоронюваних законом інтересів юридичної або фізичної особи, що полягає у вжитті заходів, за допомогою яких у подальшому гарантується виконання судових актів. При цьому, сторона, яка звертається з заявою про забезпечення позову, повинна обґрунтувати причини звернення з такою заявою. З цією метою та з урахуванням загальних вимог, передбачених статтею 74 ГПК України, обов'язковим є подання доказів наявності фактичних обставин, з якими пов'язується застосування певного заходу забезпечення позову.

У вирішенні питання про забезпечення позову господарський суд має здійснити оцінку обґрунтованості доводів заявника щодо необхідності вжиття відповідних заходів з урахуванням: розумності, обґрунтованості і адекватності вимог заявника щодо забезпечення

позову; забезпечення збалансованості інтересів сторін, а також інших учасників судового процесу; наявності зв'язку між конкретним заходом забезпечення позову і предметом позовної вимоги, зокрема, чи спроможний такий захід забезпечити фактичне виконання судового рішення в разі задоволення позову; імовірності утруднення виконання або невиконання рішення господарського суду в разі невжиття таких заходів; запобігання порушенню у зв'язку із вжиттям таких заходів прав та охоронюваних законом інтересів осіб, що не є учасниками судового процесу (постанова №16 від 26.12.2011р. Пленуму Вищого Господарського суду України) [1].

Умовою застосування заходів забезпечення позову є достатньо обґрунтоване припущення, що невжиття таких заходів може істотно ускладнити чи унеможливити виконання рішення суду або ефективний захист або поновлення порушених чи оспорюваних прав або інтересів позивача, що має бути підтверджено доказами наявності фактичних обставин, з якими пов'язується застосування певного заходу забезпечення позову.

Питання задоволення заяви сторони у справі про застосування заходів забезпечення позову вирішується судом в кожному конкретному випадку виходячи з характеру обставин справи, що дозволяють зробити висновок щодо утруднення чи унеможливлення виконання рішення суду у випадку невжиття заходів забезпечення позову. Право вжиття тих чи інших заходів належить суду, який виходить із предмету спору, конкретних обставин справи та пропозицій заявника.

Як роз'яснив Пленум Верховного Суду України у пункті 4 постанови від 22.12.2006 року № 9 "Про практику застосування судами цивільного процесуального законодавства при розгляді заяв про забезпечення позову", розглядаючи заяву про забезпечення позову, суд (суддя) має з урахуванням доказів, наданих позивачем на підтвердження своїх вимог, пересвідчитися, зокрема, в тому, що між сторонами дійсно виник спір та існує реальна загроза невиконання чи утруднення виконання можливого рішення суду про задоволення позову; з'ясувати обсяг позовних вимог, дані про особу відповідача, а також відповідність виду забезпечення позову, який просить застосувати особа, котра звернулася з такою заявою, позовним вимогам [2].

Відповідно до пункту 6 цієї постанови особам, які беруть участь у справі, має бути гарантована реальна можливість захистити свої права при вирішенні заяви про забезпечення позову. Вирішуючи питання про забезпечення позову, суд має брати до уваги інтереси не тільки позивача, а й інших осіб, права яких можуть бути порушені у зв'язку із застосуванням відповідних заходів. Також заходи забезпечення позову повинні узгоджуватися з предметом та підставами позову, а особа, яка заявляє про необхідність вжиття заходів забезпечення позову судом, зобов'язана довести зв'язок між неприйняттям таких заходів і утрудненням чи неможливістю виконання судового рішення.

За змістом статті 13 ГПК України судочинство у господарських судах здійснюється на засадах змагальності сторін. Учасники справи мають рівні права щодо здійснення всіх процесуальних прав та обов'язків, передбачених цим Кодексом. Кожна сторона повинна довести обставини, які мають значення для справи і на які вона посилається як на підставу своїх вимог або заперечень, крім випадків, встановлених законом.

Таким чином, позивач, який бажає забезпечити позовні вимоги, повинен довести необхідність для цього письмовими доказами. Як вказано у постанові ВП ВС від 12.02.2020 року у справі №381/4019/18 [3], заява про забезпечення позову має розглядатися з урахуванням доказів, наданих позивачем на підтвердження своїх вимог...

Більше того, інститут забезпечення позову призначений для запобігання можливим порушенням майнових прав чи охоронюваних законом інтересів позивача, що полягає у вжитті заходів, за допомогою яких у подальшому гарантується виконання судових актів, а не для автоматичного застосування обмежувальних заходів при наявності припущень у позивача. Одне тільки покликання позивача не свідчить про існування обставин, які можуть істотно ускладнити чи унеможливити виконання рішення суду або ефективний захист або поновлення порушених чи оспорюваних прав або інтересів позивача, як цього вимагає ст. 136 ГПК України. Саме тільки посилення в заяві на потенційну можливість утруднення

виконання рішення суду в разі задоволення позову без відповідного обґрунтування та доказування цих обставин не є достатньою підставою для задоволення відповідної заяви.

У постанові ВП ВС від 12.02.2020 року у справі №381/4019/18 також вказано, що співмірність передбачає співвідношення судом негативних наслідків від вжиття заходів забезпечення позову з тими негативними наслідками, які можуть настати внаслідок невжиття цих заходів, з урахуванням відповідності права чи законного інтересу, за захистом яких заявник звертається до суду, вартості майна, на яке він заявляє клопотання накласти арешт, чи майнових наслідків заборони відповідачу здійснювати певні дії. Заходи забезпечення позову застосовуються для того, щоб гарантувати виконання можливого рішення суду і повинні застосовуватися тільки в разі необхідності, оскільки безпідставне звернення до таких дій може спричинити порушення прав та законних інтересів інших осіб чи учасників процесу.

Вирішуючи питання про забезпечення позову, суд повинен співвідносити негативні наслідки від вжиття заходів забезпечення позову з тими негативними наслідками, які можуть настати внаслідок невжиття цих заходів [3].

У постанові ВП ВС від 15.09.2020 року у справі № 753/22860/17 вказано, що конкретний захід забезпечення позову буде домірний позовній вимозі якщо при його застосуванні забезпечується збалансованість інтересів сторін та інших учасників судового процесу під час вирішення спору; можливість ефективного захисту або поновлення порушених чи оспорюваних прав або інтересів позивача без порушення або безпідставного обмеження прав та охоронюваних інтересів інших учасників справи чи осіб, що не є її учасниками [4].

В рішенні Європейського суду з прав людини по справі «Плахтєєв та Плахтєєва проти України» від 12.03.2009 року (остаточне 12.06.2009 року) за заявою №20347/03 у §35 зазначено, що, «... якщо доступ до суду обмежено внаслідок дії закону або фактично, Суд має з'ясувати, чи не порушило встановлене обмеження саму суть цього права і, зокрема, чи мало воно законну мету, і чи існувало відповідне пропорційне співвідношення між застосованими засобами і поставленою метою (див. рішення у справі «Ашингдейн проти Сполученого Королівства» (Ashingdane v. the United Kingdom) від 28.05.1985 року, серія А, №93, сс. 24-25, п. 57)».

Список використаних джерел

1. *Постанова Пленуму Вищого господарського суду України від 26.12.2011 року № 16 «Про деякі питання практики застосування заходів до забезпечення позову» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0016600-11#Text>*

2. *Пленум Верховного суду України. Постанова від 22.12.2006 року № 9 «Про практику застосування судами цивільного процесуального законодавства при розгляді заяв про забезпечення позову [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/va009700-06#Text>;*

3. *Постанова ВП ВС від 12.02.2020 року у справі №381/4019/18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/87640690>;*

4. *Постанова ВП ВС від 15.09.2020 року у справі № 753/22860/17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://verdictum.ligazakon.net/document/92270719?utm_source=jurliga.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=jl01*

Савка Т.В.

ст. викл. кафедри цивільного і господарського
права та процесу факультету права
Львівський торговельно-економічний університет

ПРАВОВА ПРИРОДА БОРГОВОЇ РОЗПИСКИ В СВІТЛІ ПРАКТИКИ ВЕРХОВНОГО СУДУ

Питання правової природи боргової розписки є завжди актуальним і, як показує практика, незважаючи на давність чи навіть стародавність цього правового інституту, кількість спорів, які виникають з приводу видачі боргової розписки тільки збільшується.

Інститут договору позики в формі боргової розписки був об'єктом для дослідження з давніх-давен. Ще за часів римського права існував «прототип» боргової розписки - хірограф. Хірограф (лат. *chirographum* - власноручний підпис) - це односторонній документ, виданий і підписаний боржником від власного імені, який засвідчував факт отримання ним від кредитора певної грошової суми.

Як вбачається із аналізу Єдиного державного реєстру судових рішень, розписка не втратила свою актуальність як правовий інструмент врегулювання відносин між учасниками цивільних правовідносин, про що свідчить значна кількість судових справ, які виникають з боргових позикових правовідносин.

В українському законодавстві фактично відсутнє юридичне визначення поняття боргової розписки.

На основі аналізу ч. 2 ст. 1047 Цивільного кодексу України (далі - ЦК), можна дійти висновку, що боргова розписка являє собою документ, що створюється позичальником для того, аби підтвердити укладення договору позики із зазначенням його умов, а також посвідчення передання йому позичкодавцем визначеної грошової суми або визначеної кількості речей [1].

Відтак через відсутність належного правового регулювання, судова практика Верховного Суду є одним із основних джерел, яке дає більш комплексне уявлення про природу боргової розписки, а також визначає перелік істотних вимог, яким вона повинна відповідати.

Верховний Суд неодноразово зазначав про те, що досліджуючи боргові розписки чи договори позики, суди повинні виявляти їх справжню правову природу, незалежно від найменування документа, і залежно від установлених результатів роботи відповідні правові висновки.

Верховний Суд у складі колегії суддів Касаційного цивільного суду (далі – ВС) майже в кожній своїй постанові з перегляду справи про стягнення боргу за розпискою, застосовуючи статтю 1046 Цивільного кодексу України (яка містить поняття договору позики, згідно з яким за договором позики одна сторона (позичкодавець) передає у власність другій стороні (позичальникові) грошові кошти або інші речі, визначені родовими ознаками, а позичальник зобов'язується повернути позичкодавцеві таку ж суму грошових коштів (суму позики) або таку ж кількість речей того ж роду та такої ж якості, а договір позики є укладеним з моменту передання грошей або інших речей, визначених родовими ознаками) наголошує на тому, що за своїми правовими ознаками договір позики є реальною, односторонньою угодою, на підтвердження якої може бути надана розписка позичальника, що є доказом укладення договору позики (наприклад, постанова ВС у складі колегії суддів Касаційного цивільного суду у справі № 177/1659/17, провадження № 61-40766св18, від 18 травня 2020 року) [2].

Тобто, складена належним чином боргова розписка є підтвердженням факту укладення договору позики, однак, поняття боргової розписки є вужчим, ніж поняття договору позики.

Вперше, правова позиція стосовно того, що розписка як документ, що підтверджує боргове зобов'язання, окрім інших умов, має містити вказівку на зобов'язання боржника повернути грошові кошти або речі, які є предметом позики, була висловлена ще Верховним Судом України в постанові від 11 листопада 2015 року у справі № 6-1967цс15.

Серед численної практики судів касаційної інстанції слід виділити Постанову ВС від 18 грудня 2018 р. № 686/21857/16-ц в якій Суд дійшов висновку про те, що відсутність у розписці запису про зобов'язання повернути взяті кошти у борг не є підставою для відмови у позові. ВС для аргументування свого правового висновку зазначив: «складаючи вказану розписку і підписуючи її, відповідач тим самим взяв на себе зобов'язання повернути кошти. Такий висновок впливає з реальності укладеного між сторонами договору та положень статті 1049 ЦК України щодо обов'язку позичальника повернути позичкодавцеві передану йому позику» [3].

Отже, боргова розписка відповідно до правових позицій ВС є документом, що підтверджує боргове зобов'язання за договором позики. В ній повинні міститися умови

отримання позичальником в борг грошей із зобов'язанням їх повернення та дати отримання коштів. Однак, суди при прийнятті рішень зобов'язані виявляти справжню правову природу правовідносин між сторонами, незважаючи на найменування документа та приймати обґрунтовані рішення.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. ст.356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text2>.
2. Єдиний державний реєстр судових рішень [Електронний ресурс], режим доступу: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/89345665>.
3. Постанова Верховного Суду у складі першої судової палати Касаційного цивільного суду у справі № 686/21857/16-ц від 18 грудня 2018 р. URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/78750364>.

Скибіцький Б.А.

доцент кафедри кримінального права та процесу
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТАКТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Тактична операція – це комплекс слідчих (розшукових) дій та інших заходів, які спрямовані на виконання конкретного завдання розслідування у відповідній слідчій ситуації.

Головні ознаки тактичних операцій є: 1) системність взаємопов'язаних слідчих (розшукових) дій, організаційно-технічних та інших дій (заходів) алгоритмічного характеру; 2) обумовленість цієї системи дій слідчою і судовою ситуацією на певному етапі кримінального провадження; 3) спланованість тактичної операції (за єдиним планом); 4) керівна (управлінська) роль слідчого, прокурора (за винятком оперативно-тактичних операцій, де керівником може бути і посадова особа оперативних підрозділів), а в судовому провадженні — судді; 5) спрямованість дій та заходів на вирішення окремого тактичного (проміжного) завдання в досудовому розслідуванні та судовому провадженні.

Процес проведення тактичних операцій має відповідати чітким принципам:

-індивідуальність при розробці та проведенні тактичної операції, при вирішенні кожної слідчої ситуації, яка складається;

-обов'язковість попереднього криміналістичного аналізу кримінального правопорушення;

-використання даних наукової організації праці;

-динамічність проведення тактичних операцій;

-поєднання колегіальності та одноособовості при проведенні тактичної операції;

-обов'язкове дотримання етичних норм;

-завершення тактичної операції процесуальною фіксацією її проведення та результату.

Функції тактичних операцій відображають і обумовлюють роль та призначення цього тактичного засобу для оптимізації процесу досудового розслідування й судового розгляду в цілому та ефективного вирішення тактичних завдань щодо певних слідчих (судових) ситуацій зокрема. Функції тактичних операцій поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні функції - це такі властивості, які розкривають технологію побудови і реалізації цих засобів, механізм їх функціонування, організацію і регуляцію взаємодії компонентів, що входять до їх структури.

Зовнішні функції орієнтовані на реалізацію цілей системи, вплив на зовнішнє середовище і взаємодію з ним. Вони забезпечують зовнішні результати реалізації тактичної операції, її вплив на слідчу ситуацію з метою зміни останньої на кращу або вирішення взагалі. Класифікація зовнішніх функцій може здійснюватися за: 1) ступенем узагальнення: а) загальні; б) окремі; 2) обсягом функцій: а) основні і б) додаткові; 3) складом функцій: а)

прості; б) складні; 4) сферою реалізації: а) досудового розслідування; б) судового провадження; змістом функцій: а) цільові; б) рольові.

Основними функціями діяльній спрямованості є: пізнавальна, прогностична, регулятивна, організаційна, конструктивна, пошукова, профілактична. Кожна функція тактичної операції специфічна, має лише її властивий зміст і об'єкт впливу, виконує в процесі функціонування таку роль і призначення, які з огляду на індивідуальність надають їй особливої спрямованості, теоретичної або прикладної цінності.

Тактичних операції класифікують за такими критеріями: 1) за стадіями кримінального провадження: а) тактичні операції досудового розслідування; б) тактичні операції судового провадження; в) тактичні операції, що проводяться до початку досудового розслідування на етапі виявлення ознак кримінального правопорушення; 2) за видом кримінального правопорушення; 3) змістом: а) загальні (універсальні); б) специфічні (упредметнені); 4) за тактичними (проміжними) завданнями, що вирішуються: а) встановлення місця і часу вчинення кримінального правопорушення; б) встановлення способу вчинення кримінального правопорушення; в) встановлення мотивів вчинення кримінального правопорушення; г) встановлення особи злочинця;) встановлення особи потерпілого (жертви); д) перевірка алібі підозрюваного та ін.; е) забезпечення захисту потерпілих і свідків та ін.; 5) за внутрішньою структурою: а) однорідні; б) неоднорідні (змішані); б) за функціональною спрямованістю: а) пошукові; б) організаційні; в) профілактичні; г) пізнавальні; г) забезпечувальні.

Структуру тактичної операції необхідно розглядати в динаміці й статиці, виокремлюючи два взаємопов'язані блоки: 1) атрибутивний та 2) функціональний.

Атрибутивний блок включає такі компоненти: суб'єкти (учасники) — засоби — ресурси. Суб'єкти (учасники) — це особи, які безпосередньо беруть участь у підготовці, забезпеченні і здійсненні тактичної операції: слідчий, прокурор, суддя, співробітники оперативних підрозділів, конфіденти, співробітники спеціальних підрозділів, дільничні інспектори, спеціалісти криміналісти, судові медики та фахівці інших галузей знань, що залучаються до кримінального провадження, а також допоміжний персонал та представники громадськості та ін. До засобів тактичної операції входить: а) слідчі (розшукові) дії; б) негласні слідчі (розшукові) дії; в) інші процесуальні дії у структурі операції, що охоплюють дії тих осіб, які проводять розслідування, регламентовані процесуальним законом, але не охоплюються терміном «слідчі (розшукові) дії»; оперативно-розшукові заходи; перевірочні заходи (ревізійні, контрольні), спрямовані на збирання інформації, необхідної для виявлення ознак кримінального правопорушення та обґрунтованого прийняття рішення про внесення цієї інформації до єдиного реєстру досудових розслідувань. Ресурсами тактичної операції є кадри, технічні, транспортні та інші засоби, які є у розпорядженні слідчого, судді, та якими вони можуть скористуватися за необхідності, а також наявність часу, виходячи з невідкладності проведення тактичної операції.

Функціональний блок розкриває специфіку реалізації тактичної операції, її розвиток і охоплює такі послідовно взаємопов'язані етапи: 1) аналіз і оцінка слідчої (судової) ситуації; 2) постановка тактичного завдання і визначення мети тактичної операції; 3) прийняття рішення про проведення тактичної операції, 4) створення моделі операції та програми її реалізації; 5) здійснення тактичної операції; 6) оцінка досягнутих результатів.

Сучасний стан розвитку криміналістики дозволяє поставити питання про необхідність розроблення та застосування типових тактичних операцій як ефективних засобів вирішення тактичних завдань кримінального провадження. Такі типові тактичні операції мають розроблятися відповідно до специфіки розслідування окремих видів (підвидів) кримінальних правопорушень, стадій кримінального провадження, слідчих (судових) ситуацій, тактичних

(проміжних) завдань і розглядатися як невід'ємні складові видових чи підвидових криміналістичних методик розслідування кримінальних правопорушень та судового розгляду матеріалів кримінального провадження. Вони є по суті типовою програмою розслідування певного виду (підвиду) кримінальних правопорушень, тому при їх створенні доцільно врахувати рекомендації з планування розслідування кримінальних правопорушень у цілому, в тому числі й з організації взаємодії слідчих із працівниками оперативних підрозділів.

У сучасній криміналістичній доктрині тактична операція належить до засобів криміналістичної тактики і вже в цій якості, як й інші тактико-криміналістичні засоби, реалізується в криміналістичній методиці. На сьогодні перспективним напрямом є розроблення окремої криміналістичної теорії тактичних операцій, що надалі сприятиме збагаченню загальної теорії криміналістики, забезпечить підвищення ефективності й раціоналізації кримінального провадження.

Список використаних джерел:

1. Криміналістика: підручник: у 2 т. / [В.Ю. Шепітько, В.А. Журавель, В.О. Коновалова, Б.В. Щур та ін.]; за ред. В.Ю. Шепітька. Харків: «Право», 2019. Том 1. 456 с.
2. Павлова Н.В. Співвідношення понять «тактична операція» та «тактична комбінація» у криміналістиці. Актуальні питання криміналістики: матеріали Всеукр.наук.-практ. конф. 2019. С. 166 – 169.
3. Пчолкін В. Д. Тактичні операції: поняття та сутність / Валерій Дмитрович Пчолкін // Напрями реформування кримінального процесуального законодавства в Україні : зб. матеріалів науково-практичного семінару (м. Харків, 10 березня 2020 р.) / МВС України; Харківський національний університет внутрішніх справ. Харків. 2020. – С. 103-106.

Скрекля Л.І.

к.ю.н., доцент кафедри кримінального права та процесу
Львівський торговельно-економічний університет

НАСИЛЬНИЦЬКЕ ЗНИКНЕННЯ: ОГЛЯД ЗАКОНОДАВЧИХ ФОРМУЛЮВАНЬ

В останні десятиліття проблема протидії насильницьким зникненням дедалі більше набуває нових розмахів, оскільки такі кримінально протиправні діяння нерідко супроводжуються одночасним порушенням цілого комплексу прав і свобод людини. А тому з метою запобігання та протидії таким злочинним проявам міжнародною спільнотою було розроблено низку міжнародно-правових документів. Україна не залишилася осторонь відповідних процесів, виконавши міжнародно-правові зобов'язання з імплементації окремих положень міжнародного кримінального права у національне законодавство. На підставі ЗУ «Про правовий статус осіб, зниклих безвісти за особливих обставин» від 12 липня 2018 р. КК України було доповнено статтею 146-1, яка встановлює кримінально-правову заборону насильницького зникнення. Відповідні нововведення опинилися під пильним прицілом з боку наукової спільноти та отримати як підтримку, так і гостру критику. Найбільш гостро проблема протидії насильницькому зникненню постала після вторгнення РФ на територію України, коли громадяни нашої держави зіштовхнулися з немислимими викликами та потрясіннями, оскільки кожній людині відомо про кримінальне протиправне свавілля, яке вчиняється військовими Російської Федерації. Знищення Українського народу, на жаль, не є поодинокими фактами, а системною лінією поведінки, яка стала нормою для представників держави-агресора. Такі беззаконня, навряд чи взагалі можна назвати війною. Бо навіть агресивна війна має чіткі межі дозволеного. Абсолютну зневагу цінності людського життя з боку російських військових слід розцінювати як геноцид українського народу. В той же час, за даними основних показників діяльності органів досудового розслідування, підготовлених

Офісом Генерального прокурора у 2021 р. до суду з обвинувальним актом за насильницьке зникнення направлено лише 2 кримінальних провадження; у 2022 р. – 1; у 2023 – 2. При цьому кількість облікованих кримінальних правопорушень є значно вищою (2021р. – 56; 2022 р. – 1120; 2023 - 72). Очевидно, що такі показники не відображають реальної картини стану справ. У переважній більшості випадків, складність виявлення та розслідування факту насильницького зникнення зумовлена особливостями спеціального суб'єкта складу цього злочину, яким, є зокрема, представник іноземної держави. Окрім того, чимало громадян України перебувають в умовах тимчасової окупації РФ, а тому не звертаються до компетентних органів із відповідною заявою.

Першою проблемою, яка потребує аналізу, є доцільність розміщення норми про насильницьке зникнення у Розділі III «Кримінальні правопорушення проти волі, честі та гідності особи» Особливої частини КК України. У кримінально-правовій теорії рефреном звучить думка, що насильницьке зникнення належить до кримінальних правопорушень проти людства [1, с.126; 2, с.129]. В обґрунтуванні своїх позицій науковці цілком логічно посилаються на положення Римського статуту Міжнародного кримінального суду (п. «і» ч.1 ст.7) від 17 липня 1998 р. та Міжнародної конвенції про захист усіх осіб від насильницьких зникнень від 20 грудня 2006 р. (ст.5), у яких відповідне посягання визнається злочином проти людства. Втім, виділення розділів у КК України є справою законодавчої техніки, яка може містити загрози як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Зрозуміло, що за своєю структурою суспільні відносини є складними, а тому не слід виключати випадки, коли одночасно декілька розділів «претендуватимуть» на розміщення відповідної норми у кожному з них. Видається, що наведену тезу можна застосувати до норми про насильницьке зникнення, яка гіпотетично «має право» на розміщення як серед кримінальних правопорушень проти волі, честі та гідності особи, так і проти миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку. Такі міркування впливають з наступного. У ст.5 Конвенції від 20 грудня 2006 р. вказується, що широкопоширена чи систематична практика насильницьких зникнень є злочином проти людства. Ці положення безсумнівно «вписуються» у складні реалії в яких перебуває наша держава, адже загально визнаним є факт, що тисячі громадян України стали жертвами насильницького зникнення (у переважній більшості інакше, явні противники російського нацистського тоталітарного режиму, члени сімей військовослужбовців України тощо). Такі випадки набули масштабного та цілеспрямованого характеру. А тому, безсумнівно, зважаючи на системний характер таких посягань, які є частиною політики держави-агресора, а також особливості суб'єкта (представник РФ) насильницьке зникнення слід розцінювати як злочин проти людства. В той же час, на ситуацію можна глянути й з іншої сторони. Чинна редакція ст.146-1 КК України, незважаючи на притаманні їй вади, дає чітко зрозуміти, що суб'єктом насильницького зникнення може виступати також представник держави. А тому закономірним є питання: «Чи слід вважати злочинами проти людства поодинокі факти насильницького зникнення, вчинені службовими особами проти громадян своєї держави»? Мабуть, що ні, оскільки злочин проти людства в цілому несе загрозу людській спільноті, а не окремій людині та порушує правила людського співжиття. У протилежному ж випадку чи не кожне кримінальне правопорушення проти життя чи здоров'я особи, її честі та гідності слід розглядати як злочин проти людства.

Певні застереження викликає також об'єктивна сторона складу насильницького зникнення. Очевидно, що законодавець, формулюючи відповідні ознаки, не врахував усього обсягу кримінальних протиправних дій, в ході імплементації норм міжнародного права в національне законодавство, залишивши поза увагою дії, які полягають у підбурюванні, спонуканні, учиненні замаху чи пособництві насильницькому зникненню (п. «а» ч.1 ст.6 Конвенції). Мабуть, він виходив із того, що у випадку їх учинення, кримінально-правову кваліфікацію слід здійснювати із посиланням на відповідні положення Загальної частини КК України (з урахуванням інституту співучасті (ст.27) та стадій учинення кримінального правопорушення (ст.14, 15). Загалом, доводиться констатувати, що поява норми про насильницьке зникнення у тексті кримінального закону лише збільшила випадки невинуватої конкуренції, оскільки фактично дії, які передбачені ст.146-1 КК України,

охоплюються нормами про незаконне позбавлення волі або викрадення людини (ст.146 КК України), зловживання владою або службовим становищем (ст.364), перевищення влади або службових повноважень працівником правоохоронного органу (ст.365), завідомо незаконні затримання, привід, домашній арешт або тримання під вартою (ст.371) тощо. Узагальнюючи, слід зазначити, що поява у тексті кримінального закону норми про насильницьке зникнення спричинила більше питань, а ніж відповідей серед науковців та практиків. Очевидним є те, що вказана норма породжує проблеми розмежування цього складу кримінального правопорушення із уже існуючими та ускладнює їх застосування. Оцінка ж виваженості диференціації кримінальної відповідальності за незаконне позбавлення волі можлива лише на підставі комплексного аналізу.

Список використаних джерел

1. Марін О.К. Кримінальна відповідальність за насильницьке зникнення за кримінальним правом України. Вісник Львівського університету. Серія юридична. 2021. Випуск 72. С. 122–130

2. Андрушко А.В. Злочини проти волі, честі та гідності особи (кримінально-правове та кримінологічне дослідження): дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.08. - Ужгород, 2021. 675 с.

Сосніна О.В.

к.ю.н., доцент, доцент кафедри кримінального права та процесу
Львівський торговельно-економічний університет

ЩОДО НОВОЇ РЕДАКЦІЇ КОНТРАБАНДИ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ЗБРОЇ (ст. 201 Кримінального Кодексу України)

Криміналізація контрабанди товарів та підакцизних товарів, а також встановлення кримінальної відповідальності за недостовірне декларування товарів, що призвело або могло призвести до неправомірного зменшення чи звільнення від сплати митних платежів, обґрунтовано економічними та соціальними обставинами: недоотримання Державним бюджетом України значних доходів від сплати митних платежів; загроза заподіяння шкоди життю та/або здоров'ю людини від контрабандних товарів; фінансування доходами, отриманими від контрабанди товарів, організованої злочинності; загроза економічній конкуренції на території України, та ін.

9 грудня 2023 року Верховною Радою України ухвалено Закон України «Про внесення змін до Кримінального кодексу України (далі – ККУ) та Кримінального процесуального кодексу України щодо криміналізації контрабанди товарів та підакцизних товарів, а також недостовірного декларування товарів», яким було внесено зміни до статей 201 «Контрабанда культурних цінностей та зброї» і 201-1 «Контрабанда лісоматеріалів та цінних порід дерев» КК України, а також доповнено Кодекс новими статтями 201-3 «Контрабанда товарів», 201-4 «Контрабанда підакцизних товарів»), якими встановлено кримінальна відповідальність за контрабанду товарів та підакцизних товарів. Отже, назва ст.201 ККУ «Контрабанда» у попередній редакції змінена на «Контрабанда культурних цінностей та зброї».

Аналіз складу цього кримінального правопорушення розпочнемо з об'єкта, оскільки визначення саме об'єкта кримінального правопорушення дає можливість виявити те коло суспільних відносин, яким в першу чергу завдається шкода від суспільно-небезпечного посягання. Очевидно, що юридичне значення об'єкта кримінального правопорушення полягає у його обов'язковості як елемента будь-якого складу кримінального правопорушення. Конкретизація об'єкта кримінального правопорушення дозволяє виявити ступінь та соціальні властивості заподіяної злочином суспільно небезпечної шкоди, підстави та критерії вибору об'єктів кримінально-правової охорони і засобів захисту, а також побудови кримінального закону і кваліфікації кримінального правопорушення [1, с. 11]. Традиційно виходимо з позиції, що об'єкт кримінального правопорушення – це охоронювані кримінальним законом суспільні відносини, які поставлені під охорону закону про кримінальну відповідальність.

Значення родового об'єкта кримінального правопорушення полягає насамперед у тому, що саме за ним здійснена класифікація всіх кримінальних правопорушень і кримінально-

правових норм, що встановлюють відповідальність за їхнє вчинення. Саме за родовим об'єктом побудована Особлива частини КК України, що дало змогу законодавцю в цілому правильно об'єднати в межах одного розділу норми, які передбачають відповідальність за посягання на тотожні чи однорідні суспільні відносини [2, с. 85]. Відтак, у Розділі VII Особливої частини ККУ «Кримінальні правопорушення в сфері господарської діяльності» містяться норми про відповідальність за посягання на існуючу в нашій державі систему господарювання.

Однак, оскільки *предметом* цього злочину є культурні цінності, отруйні, сильнодіючі, вибухові речовини, радіоактивні матеріали, зброя або боєприпаси (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частини вогнепальної нарізної зброї, а також спеціальні технічні засоби негласного отримання інформації (далі – СТЗНОІ), то контрабанда культурних цінностей та зброї посягає на національну культурну спадщину українського народу та громадську безпеку. Як відомо, кримінальні правопорушення, пов'язані із незаконним обігом зі зброєю, вибуховими речовинами, боєприпасами, радіоактивними матеріалами містяться у розділі IX «Кримінальні правопорушення проти громадської безпеки». Йдеться про кримінальні правопорушення, передбачені диспозиціями статей: 262 «Викрадення, привласнення, вимагання вогнепальної зброї, бойових припасів, вибухових речовин чи радіоактивних матеріалів або заволодіння ними шляхом шахрайства або зловживанням службовим становищем», 263 «Незаконне поводження зі зброєю, бойовими припасами або вибуховими речовинами», 263-1 «Незаконне виготовлення, переробка чи ремонт вогнепальної зброї або фальсифікація, незаконне видалення чи зміна її маркування, або незаконне виготовлення бойових припасів, вибухових речовин чи вибухових пристроїв», 264 «Недбале зберігання вогнепальної зброї або бойових припасів», 265 «Незаконне поводження з радіоактивними матеріалами» тощо. Відтак, родовим об'єктом цих кримінальних правопорушень є громадська безпека, що забезпечує стан захищеності життєдіяльності людей від джерел підвищених небезпек, зокрема зброї та інших вищевказаних смертоносних предметів, таких як: боєприпаси, вибухові речовини та пристрої, радіоактивні матеріали та інші предмети, що становлять підвищену небезпеку для оточення. Вони виступають як предмети або як знаряддя кримінальних правопорушень проти громадської безпеки та обумовлюють їх загально небезпечний характер.

Оскільки, предмет як ознака об'єкта кримінального правопорушення впливає на його зміст і структуру, і контрабанда зброї насамперед посягає на суспільні відносини у сфері громадської безпеки, а не у сфері господарської діяльності, як відніс їх законодавець, ми поділяємо пропозицію В.В. Нетяги, щодо виключення зі ст. 201 ККУ положення про вибухові речовини, радіоактивні матеріали, зброю або боєприпаси (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частин вогнепальної нарізної зброї та відповідно у розділі IX «Кримінальні правопорушення проти громадської безпеки» норму, що передбачає відповідальність за «Викрадення, привласнення, вимагання вогнепальної зброї (крім гладкоствольної мисливської), бойових припасів, вибухових речовин, вибухових пристроїв чи радіоактивних матеріалів або заволодіння ними шляхом шахрайства» (ч. 1 ст. 262 ККУ) доповнити положенням про кримінальну заборону за переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю цих предметів [3, с. 97]. Так само слушними видаються пропозиції щодо передбачення відповідальності за контрабанду СТЗНОІ у ст. 359 «Незаконні придбання, збут або використання спеціальних технічних засобів отримання інформації» ККУ), що міститься у розділі XV «Кримінальні правопорушення проти авторитету органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та кримінальні правопорушення проти журналістів», яку доповнити новою частиною, що передбачала би відповідальність за контрабанду СТЗНОІ. Отже, знов ж таки постає питання щодо правильності визначення об'єкту цього кримінального правопорушення через його предмет [3, с. 97].

Об'єктивною стороною контрабанди є переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю певних предметів, вичерпний перелік яких міститься у диспозиції ч. 1 цієї статті, про який ми зазначили вище.

Розглядувана стаття доповнена приміткою, в якій подається визначення поняття двох способів переміщення через митний кордон України предметів контрабанди *поза митним контролем* (п.1 примітки), а також з *приховуванням від митного контролю* (п.2 примітки). Зазначені визначення поширюються на статті 201, 201-1, 201-3, 201-4, 305 ККУ. Обов'язковою ознакою об'єктивної сторони цього злочину є місце його вчинення – митний кордон України – межі митної території України.

Суб'єкт кримінальної відповідальності загальний (ч.1 ст. 201 ККУ), спеціальний - особа, раніше судима за контрабанду, або служба особа з використанням службового становища. *Суб'єктивна сторона* характеризується умисною формою вини, мотив і мета є факультативними ознаками.

Відтак, нова редакція ст. 201 ККУ є доволі дискусійною і вимагає комплексного дослідження та обговорення в наукових колах.

Список використаних джерел:

1. Коржанський М. Й. *Об'єкт і предмет злочину* : лекція. Київ: НАВСУ, 1997. 112 с.
2. Шевчук В. В., Охман О. В. *Об'єкт злочину за кримінальним правом України. Університетські наукові записки*. 2006. № 2. С. 234–239.
3. Нетяга В. В. *Проблема визначення об'єкту контрабанди у чинному законі про кримінальну відповідальність* Вісник пенітенціарної асоціації України. 2021. № 1(15). С. 92-101. URL: <https://visnykprau.com/index.php/journal/article/view/476/368>

Угриновська О.І.

к.ю.н., доцент,
доцент кафедри цивільного права та процесу
Львівський національний університет імені Івана Франка

Горецька Х.В.

к.ю.н., доцент,
завідувач кафедри теорії держави і права
Львівський торговельно-економічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ВІДПОВІДАЧІВ У СПРАВАХ ПРО ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАВДАНОЇ У ЗВ'ЯЗКУ ЗІ ЗБРОЙНОЮ АГРЕСІЄЮ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОЗАСТОСОВЧОЇ ПРАКТИКИ

Тимчасова окупація частини території України у 2014 році, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року та подальша збройна агресія російської федерації проти України принесли багато руйнувань. У зв'язку із цим чи не найактуальнішим питанням у правотворчій та правозастосовній діяльності є відшкодування шкоди, завданої такою військовою агресією. Питання належних відповідачів має прикладний характер у зазначеній категорії справ. 14 квітня 2022 року Верховний Суд у своїй Постанові у справі № 308/9708/19 висловив позицію, що «розглядаючи справу, суд, де відповідачем визначено рф, суд має право ігнорувати імунітет цієї країни та розглядати справи про відшкодування шкоди, завданої фізичній особі в результаті збройної агресії рф, за позовом, поданим саме до цієї іноземної країни» [1]. ВС з посиланням на Європейську конвенцію про імунітет держав, прийняту Радою Європи у 1972 році, та Конвенцію ООН про юрисдикційні імунітети держав та їх власності, прийняту резолюцією 59/38 Генеральної Асамблеї 02 грудня 2004 року, які відображають тенденцію щодо визнання того, що існують межі, в яких держава може вимагати імунітет у цивільному процесі, дійшов висновку про те, що держава не має права посилатися на імунітет у справах, пов'язаних із завданням шкоди здоров'ю чи життю, якщо така шкода повністю або частково завдана на території держави суду, та якщо особа, яка завдала шкоду, у цей час знаходилась на території держави суду. Верховний Суд також зазначає, що необхідною умовою дотримання загального принципу «рівний над рівним не має влади і юрисдикції» є взаємне визнання суверенітету країнами, тож коли рф заперечує суверенітет України та вчиняє щодо неї загарбницьку війну, жодних зобов'язань поважати та

дотримуватися суверенітету цієї країни немає. З цього часу єдиним відповідачем у справах щодо відшкодування шкоди, завданою внаслідок збройної агресії РФ повинна визначатися лише російська федерація.

Аналогічну позицію містить міжнародне законодавство. Відповідно до пунктів 1, 3 Гаазької конвенції «Про закони і звичаї війни на суходолі» 1907 року, що набрала чинності для України 24 серпня 1991 року, договірні держави видають своїм сухопутним військам накази, які відповідають Положенню про закони і звичаї війни на суходолі та відповідальні за дії, що вчиняють їх військовослужбовці, таким чином, саме держава, що віддає накази повинна нести відповідальність за збитки, завдані особами, що виконують її волю [2]. Відповідно до Додаткового протоколу до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 червня 1977 року вказані особи визначаються терміном «комбатант» - в перекладі з французької - «той, що воює» [3]. Дане поняття ширше ніж поняття «військовослужбовець», статус комбатанта, відповідно до положень вказаної Конвенції, мають і представники невизнаних республік, так званих «ЛНР» та «ДНР», членів різноманітних угруповань зі сторони держави-агресора та інших російських представників, які вчиняють злочинні дії на території України. Таким чином, для притягнення держави до відповідальності необхідна наявність двох умов: участь держави у збройному конфлікті та наявність у особи, що вчинила правопорушення, статусу комбатанта. Отже, з аналізу наведених норм міжнародних актів беззаперечно випливає, що відповідачем повинна бути саме російська федерація, та саме вона повинна відшкодовувати завдану своїми наказами шкоду. Російська федерація, вчинивши неспровокований та повномасштабний акт збройної агресії проти Української держави, численні акти геноциду Українського народу, не вправі надалі посилатися на свій судовий імунітет, заперечуючи тим самим юрисдикцію судів України на розгляд та вирішення справ про відшкодування шкоди, завданої такими актами агресії.

Список використаних джерел

1. *Постанова Верховного Суду від 14 квітня 2022 року у справі № 308/9708/19.* URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/104086064>
2. *IV Конвенція Про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї: Положення про закони і звичаї війни на суходолі (Дата підписання: 18.10.1907. Дата набрання чинності для України: 24.08.1991).* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_222#Text
3. *Додатковий протокол до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів (Протокол I), від 8 червня 1977 року.* URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_199?find=1&text

Федоров М.П.

к.ю.н., доц., професор кафедри
кримінального права та процесу

Львівський торговельно-економічний університет

КРИМІНАЛІЗАЦІЯ КОНТРАБАНДИ ТОВАРІВ

В умовах ринкової економіки одним з основних завдань зовнішньоекономічної політики Української держави на сучасному етапі є всебічний розвиток і розширення зовнішньої торгівлі, зміцнення економічних зв'язків з іншими країнами, захист вітчизняного товаровиробника, впорядкування системи збору митних платежів. Велику шкоду економіці держави завдає переміщення товарів через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю, вчинюване у значних чи великих розмірах, тобто так звана “товарна” контрабанда.

Контрабанда товарів завжди визнавалася злочином згідно з Кримінальним законом колишньої УРСР, а пізніше і Кримінальним кодексом України 2001 р. [1].

15 листопада 2011 року Верховна Рада України декриміналізувала контрабанду товарів шляхом прийняття Закону України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів

України щодо гуманізації відповідальності за правопорушення у сфері господарської діяльності" № 4025-VI, яким, серед іншого, внесла зміни до статті 201 Кримінального кодексу України. Так, з 2012 року переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю товарів перестало бути контрабандою і не вважалося злочином. Нова редакція статті 201 Кримінального кодексу України передбачала кримінальну відповідальність лише за переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї або боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частин вогнепальної нарізної зброї, а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації. Незаконне переміщення інших товарів, не вказаних у цій статті, крім наркотичних речовин (стаття 305 Кримінального кодексу України), кваліфікувалося не як контрабанда, а порушення митних правил.

Відповідно до статті 2 Кодексу України про адміністративні правопорушення питання щодо адміністративної відповідальності за порушення митних правил регулюються Митним кодексом України. Розділом XVIII "Порушення митних правил та відповідальність за них" Митного кодексу України встановлено, що за недекларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення (стаття 472), переміщення або дії, спрямовані на переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України поза митним контролем (стаття 482), переміщення або дії, спрямовані на переміщення товарів через митний кордон України з приховуванням від митного контролю (стаття 483), настає відповідальність у вигляді штрафу в розмірі 100 (200) відсотків вартості товарів (транспортних засобів) з їх конфіскацією [3]. Однак це не забезпечувало належну превентивну функцію щодо контрабанди товарів. Тим більше, що митні органи не мають достатніх повноважень та не в змозі здійснити усі необхідні заходи, спрямовані на документування і доказування обставин учиненого правопорушення, що в подальшому унеможливує притягнення винних осіб до відповідальності. Суди приймають рішення про закриття справ, у переважній більшості на підставі відсутності складу правопорушення, у тому числі через недоведення окремих елементів складу правопорушення.

Останнім часом, в умовах дії воєнного стану значно збільшилася кількість проявів контрабанди товарів та недостовірного їх декларування, що має наслідком зменшення надходжень до Державного бюджету України, стимулювання ведення недобросовісної конкуренції, що, у свою чергу, негативно впливає на розвиток національної економіки та створює загрозу економічній та соціальній безпеці України, а також потрапляння на внутрішній ринок продукції неналежної якості, що негативно впливає на здоров'я громадян.

Відсутність кримінальної відповідальності за незаконне переміщення товарів (у тому числі підакцизних) через митний кордон України з приховуванням від митного контролю та поза митним контролем, а також за недостовірне декларування товарів сприяли збільшенню у державі сектору тіньової економіки, використанню підприємцями незаконних засобів та прийомів ведення бізнесу тощо.

Європейський досвід протидії контрабанді свідчить, що поряд з економічними важелями має застосовуватися і кримінальна відповідальність. На необхідності запровадження в Україні кримінальної відповідальності за контрабанду товарів наголошували представники Консультативної місії Європейського Союзу в Україні (EUAM), Місії EUBAM, інших міжнародних інституцій.

Формування в Україні нової економічної системи, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, проведення правової реформи зумовили необхідність криміналізації такого явища як контрабанда товарів, принаймні у значних та великих розмірах.

Законом України “Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо криміналізації контрабанди товарів” від 9 грудня 2023 року Кримінальний кодекс України було доповнено статтями 201-3 “Контрабанда товарів” і 201-4 “Контрабанда підакцизних товарів” [2]. Статтю 201 “Контрабанда” залишили практично без змін, помінявши тільки її назву на “Контрабанда культурних цінностей та зброї”, що більше відповідає змісту її диспозиції. Цей Закон набрав чинності з 1 січня 2024 року, але статті 201-3 і 201-4 набувають чинності з 1 липня 2024 року.

Згідно з санкцією статті 203-3, вчинення контрабанди товарів у значному розмірі тягне за собою накладення штрафу від 10 000 до 25 000 НМДГ. Кваліфікуючими ознаками є вчинення контрабанди товарів за попередньою змовою групою осіб або особою, раніше судимою за контрабанду, або службовою особою з використанням службового становища або у великому розмірі (ч.2), що поряд із штрафом від 50 000 до 75 000 НМДГ передбачає позбавлення волі на строк від 5 до 10 років, з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до 3 років з конфіскацією майна. У разі вчинення контрабанди організованою групою (ч.3), передбачене покарання у виді позбавлення волі на строк від 7 до 11 років з позбавленням права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю на строк до 3 років та з конфіскацією майна [2].

Стаття 201-4 передбачає кримінальну відповідальність за контрабанду підакцизних товарів. Кваліфікуючими є такі ж ознаки, як і в ст. 201-3, тільки санкції відповідних частин цієї статті дещо суворіші.

Цим же Законом визначено підслідність контрабанди товарів, яку будуть розслідувати детективи органів Бюро економічної безпеки України.

Наразі ще рано говорити про превентивне значення криміналізації контрабанди товарів. Є сподівання що на момент набуття чинності відповідними статтями Кримінального кодексу України фахівці Бюро економічної безпеки розроблять окремі криміналістичні методики щодо виявлення, розкриття та розслідування контрабанди товарів та підакцизних товарів. Можливо, доцільним є створення спеціалізованих підрозділів, груп детективів саме щодо протидії контрабанді товарів. Необхідно розробляти нові форми взаємодії та координації зусиль різних правоохоронних органів щодо виявлення та протидії контрабанді товарів.

Особливого значення набуває організація міжнародного співробітництва щодо протидії контрабанді товарів та підакцизних товарів.

Важливу роль у протидії контрабанді відіграє поінформованість відповідних органів про осіб, що вчиняли контрабанду, тобто необхідні відповідні електронні реєстри даних.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний кодекс України : Закон України від 5 квітня 2001 р. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 1.04.2024 р.)
2. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо криміналізації контрабанди товарів : Закон України від 9 грудня 2023 р. Офіційний вісник України. 2024. № 10. Ст. 578. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3513-20#n6> (дата звернення: 1.04.2024 р.)
3. Митний кодекс України : Закон України від 13 березня 2012 р. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 44–45, № 46–47, № 48, . Ст. 552. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 1.04.2024 р.)

ЗОБОВ'ЯЗАННЯ ІЗ ВЧИНЕННЯ ДІЙ У МАЙНОВИХ ІНТЕРЕСАХ ІНШОЇ ОСОБИ БЕЗ ЇЇ ДОРУЧЕННЯ

Інститут ведення чужих справ без доручення, поряд з публічною обіцянкою винагороди, належить до зобов'язань, які виникають із односторонніх дій. Ці зобов'язання виникають у випадках, коли існує нагальна потреба у вжитті заходів, спрямованих на попередження, усунення або зменшення негативних наслідків певних факторів для майна іншої особи, яка сама не в змозі охороняти свої інтереси через відсутність або перебування у безпорадному стані. Як приклад: рятування майна іншої особи, щодо якої існує небезпека знищення внаслідок стихійного лиха, аварії, пожежі тощо; повернення кредиту за боржника, якщо невиконання зобов'язання тягнуло за собою звернення стягнення на заставлене майно; ремонт вхідних дверей квартири тимчасово відсутнього сусіда, якщо двері були пошкоджені настільки, що надавало вільний доступ до квартири не уповноважених осіб; протидія протиправному вилученню майна у особи, яка втратила свідомість; догляд та годування тварин за відсутності їх власника тощо.

Основною визначальною ознакою зобов'язань, що розглядаються, є те, що дії однієї особи здійснюються на користь іншої особи за власною ініціативою, а не у зв'язку з укладенням договору доручення чи іншого цивільно-правового договору, а також взагалі без будь-якої попередньої вказівки іншої особи. Якщо майновим інтересам іншої особи загрожує небезпека настання невідповідних для неї майнових наслідків, особа має право без доручення вчинити дії, спрямовані на їх попередження, усунення або зменшення (ч. 1 ст. 1158 Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року [1] (далі – ЦК України).

Сторони у зобов'язанні називаються: особа, яка вчинила дії в майнових інтересах іншої особи без її доручення (у науці цивільного права їй дають назву – заінтересована особа) та інша особа.

З викладеного випливає, що норми глави 79 ЦК України “Вчинення майнових дій в майнових інтересах іншої особи без її доручення” не застосовуються до відносин за участю, які здійснюють дії в чужому майновому інтересі не через власне бажання, а в силу прямої вказівки закону, який покладає на них відповідні обов'язки (опікуни та піклувальники, пожежники, працівники поліції тощо).

Іншими словами, особа, вживаючи заходи в інтересах іншої особи, по-перше, має робити це як заінтересована особа або інший розумний учасник цивільних правовідносин; по-друге, витрати, понесені у зв'язку з діями в чужому майновому інтересі, не повинні бути обтяжливими для заінтересованої особи. Особа, яка вчинила дії в майнових інтересах іншої особи, діє в чужому інтересі та за свій рахунок. Дії, які здійснюються в майнових інтересах іншої особи без її доручення, можуть бути як фактичними (рятування чужого майна, ремонт замка у вхідних дверях) так і юридичними (укладення правочину у чужих інтересах). Відповідно об'єктом зобов'язання із вчинення майнових дій в майнових інтересах іншої особи без її доручення є дії як фактичні так і юридичні, як і вчиняє особа, що діє в інтересах іншої особи.

Таким чином, правовим регулюванням гл. 79 ЦК України охоплюються відносини щодо: 1) рятування чужого майна; 2) ведення чужих справ без доручення.

Зміст зобов'язання із вчинення дій в майнових інтересах іншої особи без її доручення становить обов'язок іншої особи відшкодувати заінтересованій особі понесені витрати (ст. 1160 ЦК України). Так, особа, яка вчинила дії в майнових інтересах іншої особи без її доручення, має право вимагати від цієї особи відшкодування фактично зроблених витрат, якщо вони були виправдані обставинами, за яких були вчинені дії (ч. 1 ст. 1160 ЦК України). Розмір витрат у даному випадку обмежується реальними збитками. Компенсація упущеної

вигоди та одержання винагороди не передбачається, оскільки метою дій заінтересованої особи є вчинення дій, спрямованих на запобігання майновим втратам іншої особи, а не на одержання доходів чи якої-небудь іншої винагороди.

Важливе правове значення має обов'язок заінтересованої особи при першій нагоді повідомити іншу особу про відповідні дії. Якщо така можливість відсутня, заінтересована особа продовжує вчиняти необхідні дії і набуває всіх обов'язків, що пов'язані з вчиненням цих дій (ч. 2 і 3 ст. 1158 ЦК України). Якщо особа, яка вчинила дії в майнових інтересах іншої особи без її доручення, при першій нагоді не повідомила цю особу про свої дії, вона не має права вимагати відшкодування зроблених витрат (ч. 2 ст. 1160 ЦК України).

Особа, яка вчинила дії в інтересах іншої особи без її доручення, зобов'язана негайно після закінчення цих дій надати особі, в майнових інтересах якої були вчинені дії, звіт про ці дії і передати їй усе, що при цьому було одержано (ч. 1 ст. 1159 ЦК України). Зміст звіту має відображати розмір фактичних витрат, які підлягають відшкодуванню іншою особою.

Зобов'язання з відшкодування заінтересованій особі витрат припиняється у випадку схвалення його дій іншою особою. Так, особа, яка вчинила дії в майнових інтересах іншої особи без її доручення, зобов'язана при першій нагоді повідомити її про свої дії. Якщо ці дії будуть схвалені іншою особою, надалі до відносин сторін застосовуються положення про відповідний договір (ч. 2 ст. 1158 ЦК України). З цього моменту, згідно з ч. 2 ст. 1158 ЦК України, це правовідношення переходить у договірне, а відтак, питання про відшкодування збитків вирішується згідно з правилами про відповідний договір. Значення наведеної норми полягає також у тому, що вона є підставою для переходу до іншої особи прав та обов'язків за правочинами, укладеними особою, яка вчиняла дії в майнових інтересах іншої особи без її доручення [2, с. 969].

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: Кодекс. Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Цивільне право України. Особлива частина: підручник / за ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової, Р.А. Майданика. 5-те вид., стереотипне. К.: Юрінком Інтер, 2017. 1176 с.

СЕКЦІЯ “ІСТОРІЯ, ПОЛІТОЛОГІЯ, ФІЛОСОФІЯ ТА КУЛЬТУРА”

Гелей С.Д.

д.і.н., проф., професор кафедри історії і філософії,
проректор з навчально-виховної роботи,
Львівський торговельно-економічний університет

НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ІМЕНІ ШЕВЧЕНКА В ОБОРОНІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА КУЛЬТУРИ

Українська мова – одна з найдавніших у світі. Її елементи вчені бачать і в санскриті, і в спорідненій до нашої мови латині, що бере початок десь із VII століття до Різдва Христового. У словнику української мови VII століття нової ери відображено побут наших далеких предків – їхні почування, стосунки між собою і з природою, заняття хліборобством, ткацтвом, тваринництвом, риболовлю, будівництвом, впорядкуванням житла. «Доскіпливі знавці інформаційних технологій дослідили, що синонімічний ряд української мови у п'ятеро довший від російської, яка формувалася на основі церковнослов'янської (давньоболгарської). Наприклад, у російській *понял* та *понял*, в українській – *зрозумів*, *утямив*, *збагнув*, *зметував*, *допетрав*, *уторопав*, *розшолопав*, *утнув*, *змикитив*, *докумекав*. «Отож маємо докласти найбільше зусиль, щоби кожний громадянин України зрозумів і розшолопав, що той, хто нехтує українською мовою, зневажає її, той збіднює не лише себе, а також європейську і світову культуру, підриває основи української нації і держави» [22, с. 49].

"Нація повинна боронити свою мову більше, ніж свою територію, – вважала Леся Українка. – Се певніша межа і міцніша границя, ніж фортеця або річка. Втратити рідну мову і перейняти чужу – се найгірший знак підданства, се кайдани на душу. Втратити національну мову – се смерть, се значить, що ярмо вже в'їлося глибоко". А Іван Огієнко стверджував: "Народ, що не розуміє сили й значення рідної мови й не працює для збільшення культури її, не скоро стане свідомою нацією й не стоїть на дорозі до державности"[21, с. 162].

Немає нічого дивного в тому, що наші недруги нав'язують їй принцип федералізму. Адже це прямий шлях до відторгнення від України східних та південно-східних її районів, шлях, який може мати драматичніші наслідки від придністровського конфлікту в Молдові, де переважно український зрусифікований етнос став козирною картою в російській грі за збереження імперії [16, с. 9]. Адже тільки унітарна держава може гарантувати шанобливе ставлення до української мови, культури, традицій. А твердження шовіністів про те, що нібито південний схід України становить гомогенну російську масу, носить тенденційний характер.

На той час не спостерігалось жодних кроків для утвердження української мови в сфері ділового спілкування, на виробництві, в індустрії розваг. Мова зберігала бутафорно-парадний характер, органічно не проникала в суспільство як інструмент рідного всеохопного мовлення. Не появились тоді ще національна кіноіндустрія, телесеріали, українські передачі, пов'язані з культурою, охороною здоров'я, естрадою, світським життям.

Дехто скаже, що так виглядало ще на початку незалежності, але зараз ситуація змінилася докорінно. Що ж, заперечувати не будемо. Хоч і перебільшувати успіхи у цій справі не варто. Запекла боротьба за українську мову на всіх фронтах продовжується. І якщо позитивні зміни в україномовленні все ж таки спостерігаються, то насамперед завдяки активній діяльності Наукового товариства імені Шевченка.

Особливої гостроти набуло мовне питання у відновлені незалежній Україні після інаугураційної промови Президента Леоніда Кучми 19 липня 1994 р., який заявив: «Ближчим часом я маю намір запропонувати зміни до чинного законодавства з метою надання російській мові офіційного статусу при збереженні за українською мовою її державного статусу» [5].

Цей задум Л. Кучми викликав серйозну тривогу серед національно свідомої української громадськості. Сотні, тисячі заяв, телеграм, листів надійшло на ім'я Президента,

до Верховної Ради України, редакцій газет, телебачення і радіомовлення, в яких висловлено занепокоєння, незадоволення, застереження, протест щодо наміру надати російській мові офіційного статусу в Україні. Своє ставлення до позиції Президента у мовному питанні висловила президія НТШ. Від її імені голова НТШ Олег Романів у статті «Пошуки концепції та інструментарія національного будівництва в сучасній Україні» наголосив, що «надання російській мові статусу офіційної повністю блокуватиме повернення української мови на Схід - Південь України та зафіксує мовний етап російської культурної гегемонії. Ясна річ, на Заході й надалі будуть проходити протести в сторону утвердження самотності та удосконалення української культури, і це підсилуватиме регіональний розлам між Сходом і Заходом. Проте ідея культурної соборності України залишається, хоча йти до неї доведеться, можливо, використовуючи дещо відмінні методи. І тут дуже багато буде залежати від світогляду, менталітету та розуміння національних проблем перших осіб держави» [15, с. 18].

Шукаючи виходу з сучасної ситуації, потрібно спиратися на усвідомлену необхідність будувати соборну українську державу, оскільки тільки вона при наявності відповідних економічних та культурологічних механізмів забезпечить оптимальні умови відродження державності.

Добре відомо, що великої шкоди зазнала наша культура після Другої світової війни. Більшовицьке керівництво під гаслом інтернаціоналізму проводило цілеспрямовану русифікацію українців, ліквідуючи українські школи, усуваючи українську мову з виробничих відносин, вищої школи, Академії наук. За даними дослідників, в Україні проживало 15 мільйонів росіян та близько 12 мільйонів російськомовних українців. Загалом кількість україномовного національно свідомого населення не перевищувала 20 мільйонів осіб [6, с. 29]. "Деградація українознавства, денационалізація гуманітарних наук, їх апаратна підпорядкованість дали глибокі негативні наслідки на протязі останніх десятиріч. Шлях, пройдений нами від О. Богомольця до Б. Патона, під керівництвом Щербицького та його підручних – Маланчука, Шамоти, Білодіда, призвів, особливо у Східній Україні, до тотальної русифікації академічної та вузівської науки" [6, с. 30].

Саме тому президія НТШ визначила пріоритетною для всіх комісій та секцій Товариства діяльність, спрямовану на розвиток гуманітарної науки як рушійної сили відродження та розвитку української нації. "Ми, – заявив О. Романів, – змагатимемо до воскресення на львівському фірмені істинного і глибокого українознавства" [6, с. 32, 33]. Комісії повинні використовувати українську мову як засіб наукового спілкування, працювати над розвитком української наукової термінології, виступати проти фальсифікації характеру суспільних явищ та процесів, що допускалися в Академії наук.

Справедливо відзначимо: писати наукові праці українською в сфері точних наук можна було лише у Науковому товаристві ім. Шевченка, яке після свого реформування з літературного у наукове почало перетворюватися в своєрідну національну академію наук [11, с. 1].

Першими працями, друкowanими українською мовою в "Записках НТШ", стали стаття П. Черняхівського про створення пристрою для мірювання уразу (ЗНТШ, Т. 2, 1893 р.) та стаття І. Пулюя про апарат та засади вимірювання фаз змінного струму (ЗНТШ, Т. 3, 1894 р.). Славетного світового виміру фізика І. Пулюя О. Романів назвав сеньйором фізичної науки в НТШ, який зробив вагомий внесок у дослідження природи і властивостей катодних та рентгенівських променів, а також молекулярної фізики [11, с. 6].

В 1897 р. появился перший том "Збірника Математично-природописно-лікарської секції НТШ" також українською мовою. Іван Горбачевський був автором перших українських підручників із хімії, плідно працював над українською хімічною термінологією [11, с. 7].

З-поміж перших праць І. Фещенка-Чопівського також спостерігаємо публікації українською мовою. Це, серед інших, стаття про всевітню виставку в Брюсселі, що була опублікована в 1910 році в "Літературно-науковому віснику", та стаття про властивості

листового заліза, надрукована в "Записках українського наукового товариства" (1911 р.) [11, с. 7].

До числа тих, хто утверджував і розвивав українську мову в наукових працях, зокрема у виданнях НТШ, належать Іван Верхратський, Володимир Левицький, Степан Рудницький, Іван Раковський, Никифор Садовський та інші вчені-природодослідники.

Траплялися випадки, коли навіть у часи радянського мракобісся окремі дослідники-інтелектуали знаходили в собі сили і відвагу з синівською любов'ю відноситися до рідної мови. До таких насамперед відносимо О. Романіва, що у 1970-х роках опублікував дві монографії українською [9, с. 42].

Аналізуючи історію фізико-механічного інституту як великої багатопрофільної установи у м. Львові запитуємо себе, як вдалося тут створити і зберегти протягом десятиліть мовну атмосферу чи не найбільшого в Україні академічного комплексу, де домінантною завжди була українська мова? Адже всі ці роки політична влада постійно нав'язувала російщину. В той же час в інституті розвивалася українська наукова мова і термінологія, пульсував живий український острів у морі русифікації прикладних та інженерних наук. "Без усяких вагань можемо ствердити, – зауважив О. Романів, – що у досягненні такого стану справ особлива заслуга Володимира Панасюка, директора інституту з 1971 року. Не принижуючи гідності хронічно російськомовних працівників, проявляючи мовну толерантність, він завжди умів викликати повагу до мови української, як мови інституту" [12, с. 8, 9].

Так склалося, що В. Панасюк (чи не єдиний академічний меценат НТШ) без всяких застережень надавав притулок Товариству на площах інституту. Він був позбавлений поширеного серед академічних керівників міста почуття відомчого егоїзму, ревнивого старання замкнути свої зусилля виключно на свою персону. Власне місце директор бачив насамперед у живому науковому процесі, в наполегливій праці, спрямованій на розвиток та збереження наукового потенціалу інституту.

На надзвичайних загальних зборах НТШ в Україні та конференції 30-31 травня 2000 р. обговорили проблему «Мовна ситуація в Україні та забезпечення мовно-культурних прав українців». На конференції з доповідями виступили О. Романів, Л. Масенко, Л. Танюк, П. Мовчан, А. Погрібний, В. Лизанчук, Т. Андрусак, А. Свідзинський, С. Савченко, М. Косів, Р. Іваничук. Учасників конференції привітав Президент Світової Ради НТШ професор Леонід Рудницький. Основні наголоси у доповідях і виступах виокремлювали очевидне: ситуація з функціонуванням української мови є ключовою проблемою нашого суспільства. Без домінантного становища мови державність є фікцією. Для виправлення становища потрібні реальні, а не фіктивно-відписні заходи державного характеру, обов'язкові для виконання усіма олігархами, владою та громадянами, які хочуть жити в Українській державі. Ці програми аж ніяк не спрямовані на ущемлення прав національних меншин, зокрема російської.

Меморандум, прийнятий Науковим товариством імені Шевченка, закликав усіх громадян України виконувати Закон про мови, Постанову Кабінету Міністрів України № 998, рішення Конституційного Суду України від 14 грудня 1999 р. про офіційне тлумачення положень статті 10-ї Конституції України щодо застосування української державної мови органами державної влади, органами місцевого самоврядування та використання її у навчальному процесі в навчальних закладах України.

У контексті виконання положень цих важливих документів пропонувалося:

- запровадити обов'язкове ретельне атестування на предмет знання української мови всіма службовими особами держави, в тому числі:

керівного складу, військовослужбовців;

працівників засобів масової інформації, редакцій та видавництв; підприємців та працівників сфери обслуговування; працівників банківсько-кредитної сфери;

працівників науково-виробничих та науково-дослідних установ; інженерно-технічних працівників;

працівників апаратів національно-культурних товариств;

- забезпечити перехід усіх армійських структур України та відповідних навчальних закладів на спілкування українською мовою;
- створити реальну програму українського книговидання та розвитку преси, яка передбачає повне звільнення українських книг, газет та журналів від оподаткування на всіх етапах виробництва;
- забезпечити пріоритетне функціонування однозначно українськомовних телеканалів та програм, заборонити демонстрування на цих каналах чужинецької продукції без дублювання українською мовою;
- запровадити адміністративні покарання для службовців, які ігнорують використання української мови;
- через регулювання ліцензій зобов'язати ММ-олігархів створити мережу престижних українськомовних газет, журналів та телеканалів, які не повинні мати російськомовних двійників;
- змінити систему оподаткування ввізної із-за кордону літератури, газет, журналів, відеопродукції, передбачивши спрямування отримуваних при цьому прибутків на розвиток українських засобів масової інформації;
- створити пріоритетні умови для української естради, спрямувати відповідне підвищення оподаткування чужинецької естради на розвиток української виконавської діяльності;
- скасувати ліцензії на випуск в Україні гібридних видань типу «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Столичные новости» і т. п., регламентуючи їх поширення лише як зарубіжних із відповідним оподаткуванням, що підвищить конкурентоспроможність українських газет і журналів;
- впровадити дієві засоби перевірок знання української мови студентами ВНЗ, домогтися розширення обсягів лекційних занять, читаних цією мовою;
- домогтися виконання Постанови Кабміну № 998 про функціонування української мови, забезпечити систему адміністративних стягнень за саботаж чи халатне ставлення до її використання у державі [10, с. 31].

Українська запанує в Україні, але маємо розуміти: потрібно докладати максимум інтелектуальних зусиль, щоби позбавитися «омели московизни», вирвати нашу мову з російської колоніальної безодні. Саме таке непросте завдання поставив перед суспільством Дійсний член Наукового товариства імені Шевченка, відомий поет Дмитро Павличко у вірші, опублікованому у 2006 році:

Українська мово, будь твердою –
Пахне вітер подихом золи,
Йдуть на тебе темною ордою
Яничари, покручі, хахли.

Це твоя пора – та не остання –
Ти повинна виграти двобій,
Тож забудь ласкаве щебетання,
Хай бринять мечі в душі твоїй.

Не скорись московському лакею,
Служці двоязикового орла,
Не ділись державністю своєю,
Бо рабою будеш, як була...

Збережи нам волю довгождану.
Краще вмри, та в рабство не впади,
Музику звияжного Майдану
Не віддай під тупоти орди.

Важливе значення надавало Наукове товариство імені Шевченка комп'ютеризації.
"Якщо ми говоримо про державні пріоритети української мови, – писав голова НТШ Олег

Романів, – то чому віддаємо на поталу русифікаторам останній, сьомий, континент Інтернету та інформатики! У цій сфері відчувається море безпринципності та безвідповідальності". Вчений вважав безпрецедентним випадком, коли держава має усталену тисячолітнім розвитком мову та сучасну науково-технічну термінологію, та не має власного програмного забезпечення, не має свого локалізованого в столиці представництва "Майкрософту", а користується послугами російськоорієнтованого [13, с. 23].

Відзначаючи десятиліття Незалежності НТШ, звернуло увагу на чільні проблеми сьогодення у контексті нового статусу України як держави: "Нинішня влада, включаючи Президента, замість створити сприятливий клімат для розвитку пригніченої української культури, створила пріоритетні умови для діяльності антиукраїнських олігархічних кланів в інформаційному та культурному просторі, на які ще наклалися імперсько-окупаційні програми Росії. За висловом дійсного члена НТШ І. Дзюби, "виник гнітючий мовно-інформаційний режим, за якого україномовний українець почувається так, ніби живе в окупованій країні" [19, с. 2].

То й не дивно, що вчені НТШ у своїх наукових розвідках значну увагу приділяли проблемі розвитку мови. "Державна мова, мова титульної нації, – зазначав О. Романів, – є основним мовним інструментом інформаційного простору держави. Так є усюди в Європі, та й в цілому світі, – тільки не в нашій Україні. В столичному Києві, та й більшості областей так званої Великої (засбручанської) України ви не знайдете в кіосках чи на вуличних розкладках української газети, а що вже говорити про широкий, так вже поширений в сучасній масовій культурі спектр тижневиків та журналів" [14, с. 2].

Відомо, що серед друкованих видань особливе місце займає бандитський кримінал, порнуха і брудна політична, часто антиукраїнська дезінформація. Ми опинилися в ситуації, коли мас-медіа опанували клани та олігархи, для яких преса, телебачення є прибутковим бізнесом, засобом політичного обдурення громадянства. Батьками інформаційного гуманізму та жовтої преси вчений назвав таких одіозних осіб, як: Швець, Бродський, Суркіс, Зінченко, Деркач, Пінчук та інші.

Негативні тенденції прогресуючого російщення України, пов'язаного з домінуванням російської мови та масової культури в засобах масової інформації, НТШ розглянуло на XIV-тій Науковій сесії НТШ, що тривала з 1 по 29 березня 2003 року. Серед першопричин трагічної ситуації, яка склалася з функціонуванням української мови, голова Всеукраїнського педагогічного товариства імені Григорія Ващенко, дійсний член НТШ Анатолій Погрібний назвав відсутність національних орієнтирів державотворення [8, с. 510].

Окреслимо низку заходів як свідчення про посилення русифікації мови та культури:

- наприкінці 2001 р. ліквідовано Раду з питань мовної політики при Президентові України, яку очолював М. Жулинський;
- тоді ж скасовано сектор моніторингу мовної національної політики у складі управління гуманітарного розвитку секретаріату Кабінету Міністрів України;
- у лютому 2002 р. переглянуто склад Української національної комісії з питань правопису й усунуто звідти найактивніших і найкомпетентніших її членів, введено до складу людей, менш обізнаних у цих питаннях;
- у березні 2002 р. Президент підписав ініційований, зрозуміла річ, віце-прем'єр-міністром з гуманітарних питань В. Семиноженком Указ «Про відзначення 350-річчя Переяславської козацької ради 1654 року», що всупереч намірам Б. Хмельницького стала початком більш як 300-річного поневолення України Московією;
- у травні 2002 р. створено українсько-російську групу для розробки нових підручників із історії України і Росії з метою задоволення російських імперських амбіцій, яку очолив доктор фізико-математичних наук В. Семиноженко;
- у липні 2002 р. Кабінет Міністрів ухвалив розпорядження «Про святкування 85-річчя від дня народження Володимира Щербинського», цілеспрямованого зросійщувача України;
- з початком 2002-2003 навчального року у вищих навчальних закладах внаслідок так званої освітньої реформи передбачено істотно скоротити або й геть скасувати вивчення української мови та історії України;

- у переважній більшості вищих навчальних закладів зухвало порушують права українців на навчання рідною мовою;
- не лише телевізійні канали олігархів, а й навіть телеканал УТ-1 заповнені програмами московських зайд.

В усіх цивілізованих країнах владні структури працюють на національну ідею та культуру. Натомість у нас вони цілеспрямовано діють проти українства, виконують роль запеклих русифікаторів. Як підкреслював Василь Лизанчук, "проімперські ідеологи добре розуміють, що мова... є цементуючим ферментом нації. З утратою рідної мови люди втрачають психічну константу, моральні засади, зв'язок зі своїм родом, народом, нацією, не відчувають потреби у своїй державі" [7, с. 13].

Настав час очищення храмів культури, що їх низькопробні, ворожі українству торговці перетворили в авгієві конюшні національного розкладу та чужинецької гегемонії. Таке очищення спостерігатиметься тільки завдяки нашим спільним зусиллям та спільній дії, в якій вирішальною має бути активна позиція українських інтелектуалів, зокрема спільноти Наукового товариства ім. Шевченка [14, с. 3].

Ми повинні чітко зрозуміти, що імперські дії русифікаторів подолають лише тоді, коли виникатиме дія знизу, від наших споживачів, від лідерів громад усіх рівнів. Мається на увазі український (зокрема, галицький) світ учених, ректорів, викладачів, письменників, патріотів-адміністраторів. Вчені НТШ вважали ганебним факт, коли виховане на традиціях Павлика Морозова вчительство настільки істерично реагувало на провальні спроби дерусифікації українського правопису. Відповідаючи на подібну пасивну поведінку найосвіченішої частини суспільства, О. Романів вдався до геніальної, але жорстокої характеристики, яку дав таким особам духовний батько нації Тарас Шевченко:

"А ми дивились, та мовчали,
Та мовчки чухали чуби.
Німії, подлії раби..." [13, с. 24]

Не слід забувати, що Голодомор 1932-1933 років також був спрямований проти населення – носія української мови і пісні, творця національної культури, самобутніх звичаїв, традицій. Проти української національної ідентичності зловісний маховик російщення працював брехливими більшовицькими методами. Ухвалений сесією Верховної Ради СРСР 24 грудня 1958 р. закон про «зв'язок школи із життям» заохотив батьків вирішувати, яку мову вивчати дитині (російську чи українську), до якої школи ходити (української чи російської). ЦК КПРС і РМ СРСР створили всі умови для засвоєння, панування російської мови, тобто узаконили поглиблене російщення. Негативний морально-психологічний слід у свідомості українців відчувається досі від таємних постанов ЦК КПРС 1978 і 1983 років про поглиблене вивчення російської мови у навчальних закладах союзних республік. Тоді на 15 відсотків було збільшено оплату праці вчителям за викладання російської мови і літератури, а також ділили класи, академічні групи для поліпшення вивчення, тобто для поглиблення зросійщення.

Третього липня 2012 року, за тиждень до 149 річниці Валуєвського циркуляра, депутати Верховної Ради ухвалили антиукраїнський закон "Про засади державної мовної політики" Ківалова-Колесніченка. Всупереч протестам національно свідомих громадян цей закон підписали Голова Верховної Ради України В. Литвин і Президент В. Янукович.

Дійсний член НТШ Анатолій Карась у статті "Державна мовна політика як диктатура лихої волі", проаналізувавши Закон, зазначив, що його ухвалення Верховною Радою відбулося з безпрецедентними порушеннями Конституції України й з небаченою кількістю процедурних і регламентних зловживань. "Українці для Партії регіонів, комуністів та їх оплачених сателітів перетворені цим актом недоброї волі на нерозумних тварин з такою ж недостойною їхньої уваги й пошани мовою. Ухвалення цього Закону стало відкритим й агресивним ствердженням лихої сили, що дедалі брутальніше запановує у новітній Україні" [4, с. 41].

Сучасні асимілятори наполегливо поширювали міф про лінгвістичну близькість, спорідненість української і російської мов (та й нині не відмовилися від такої облудності!),

мовляв, природньо, що російська для українців є рідною. Дивною односторонністю характеризується ця «близькість, рідність» лише на користь Московії. Але погляньмо на таблицю «Лексичні відстані мов», що у лінгвістичному музеї Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Що бачимо? Українська мова відрізняється від польської на 30 %, від болгарської – на 32 %, від чеської – на 36 %, а від російської – на 38 %. Отже, причину засилля російської в Україні зумовили не лексичні особливості, а цілеспрямована багатомовна антиукраїнська асиміляційна політика [8, с. 510].

Однією з найважливіших причин тих неподобств була російськомовна окупація засобів масової інформації – преси, книгодруку, телебачення, комерційного радіо тощо. Така окупація здійснювалася владно-олігархічними кланами при безпосередній підтримці північного сусіда. В цих умовах президія НТШ офіційно звернулася до академіка-секретаря Відділення літератури, мови та мистецтвознавства НАН України академіка Івана Дзюби з такими словами: Іване Михайловичу, у свій час Ви вдарили на сполох дилемою "інтернаціоналізм чи русифікація?" Чи не треба тепер нам осмислити теперішню головну дилему "самобутній національний розвиток чи прикінцева русифікація"? [8, с. 11]

В умовах історичного поневолення та окупації чужими державами саме українська мова як головне джерело національної стихії була і нині є ферментом національно-громадянської єдності та рупором національно-визвольної боротьби. У преамбулі до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», ухваленому Верховною Радою 25 квітня 2019 р., наголошено, що українська мова як державна є обов'язковим засобом спілкування на всій території України..., визначальним чинником і головною ознакою ідентичності української нації, яка історично сформувалася і протягом багатьох століть безперервно проживає на власній етнічній території, становить переважну більшість населення країни і дала офіційну назву державі, а також є базовим системотвірним складником української громадянської нації» [3, с. 81].

Дійсний член НТШ, професорка О. Сербенська підкреслила, що український народ досі живе у силовому полі Росії чи зловорожій комуністичній радянщині. Вона закликала присутніх на науковій сесії НТШ робити все, щоби на засадах української мови утверджувати національну монолітність. Доцільно налагодити систематичний обмін студентської молоді східних, південних і західних регіонів України, добитися, нарешті, перейменування наших вулиць, сіл, селищ, міст, повернути їм історичні, питомі українські назви. Закликала ушляхетнювати українську мову, плекати її естетичні та мистецькі цінності на зразок того, як це роблять, зокрема, у Польщі чи Франції [20, с. 5].

Володимир Білецький у статті «Схід України в інтеграційних процесах сучасного державотворення», що була опублікована у 2005 році, наголосив на тому, що Південно-Східна Україна і Донбас є історично українським регіоном, частиною території Запорізької Січі, зокрема Донеччина – Кальміуської паланки. Район заселяли й освоювали різні етноси, серед яких українці у XVIII ст. складали 73,8% (на Донеччині 61,3 %), росіяни 12,2 %, молдавани і румуни – 6,2 %, греки – 3,7 %, вірмени – 2,6 %. (Ці цифри свідчать, що Донеччина і Луганщина ніколи не були «ісконно русскою землею» – *В.Л.*). У XIX-XX ст. залюднення регіону протікало відповідно до його промислового розвитку. На шахти Донбасу вербували людей із усієї Московії, а потім – Радянського Союзу. Сюди їхали на заробітки і на поселення після відбування термінів ув'язнення. Московський комуністичний режим, винищивши українців голодомором=голокоством, заселяв східні і південні землі України жителями з російських регіонів [1, с. 32].

8 червня 2006 р. Світова Рада НТШ звернулася з Відозвою до Президента України Віктора Ющенка й громадськості, в якій йшлося: «Про загрозу для національної безпеки, що полягає у продуманому руйнуванні державотворчих функцій української мови, виштовхуванні її із соціально-політичної і культурної сфер суспільного життя. Акції антиукраїнського сепаратизму ми сприймаємо як свідоме нехтування потребами корінного українського населення і збиткування над правами людини тими силами, які ще зовсім недавно були в авангарді радянсько-комуністичного російщення й асиміляції українців та представників інших етносів. Чи не парадокс, що в «незалежній» Україні далі беруть гору

асимілятори – тепер уже під маскою захисту прав лише російської чи російськомовної людини. Не маємо сумніву, що оздоровлення правової сфери життя громадян України залежить від налагодження конституційних механізмів захисту і функціонального поширення української мови. Неукраїнська за складом кланово-олігархічна регіональна влада органічно не сприймає українськомовної України, бо забезпечення такого стану означало б повну підтримку процесів демократизації, прозорості, консенсусності в ухваленні рішень на користь народу, а не бюрократичних носіїв власності» [2, с. 3-4].

Зазначаємо, що «Європейську Хартію регіональних або міноритарних мов» із подачі Президента Л. Кучми Верховна Рада 249-ма голосами ратифікувала 15 травня 2003 року з такими зобов'язаннями України, які перекреслювали сподівання на ліквідацію фактичного колоніального статусу української мови. Винесено акт відвертого асиміляторства, а численні вимоги до Президента багатьох видатних діячів – учених, письменників, працівників мистецтва, у тому числі і членів НТШ – накласти вето на Закон про ратифікацію Хартії були проігноровані.

Відома вчена Лариса Масенко у праці «Стратегії культурного розлучення» запропонувала створити необхідні умови для функціонування української мови у кожній клітині державного і суспільного організму:

- У модерній історії національних держав поширення однієї мови як загальнонаціонального засобу освіти і творення культури стало найдієвішим чинником об'єднання населення у межах однієї країни.

- У державотворчому процесі національній мові належить чільне місце.

- Країна, де панують мова і культура колишнього колонізатора, не розвиватиметься як країна незалежна.

- Ситуація, коли нерідна мова претендує на роль, адекватну ролі рідної, неприродна та руйнівна.

- Національна мова виконує дві головні функції: 1) об'єднує населення всередині країни і 2) відокремлює зовні – від сусідів.

- Функціонування в одній країні двох офіційно закріплених мов дає привід підтримувати напруженість, стає джерелом постійного конфлікту між двома різномовними частинами населення, перетворюється на дестабілізаційний чинник суспільного життя.

- Дії тих політиків, які прагнуть зберегти функціональну повноту російської мови і юридично це узаконити, треба розцінювати не інакше, як намагання утримати український народ на ланцюгу, що прив'язує його не лише до комуністичного, а й до самодержавного минулого.

- Успіх будівництва самостійної держави залежатиме від того, чи вдасться українській керівній еліті зупинити розкручений маховик зросійщення і надати двомовному розвитку країни зворотного напрямку [17, с. 55].

Водночас потрібно ще багато працювати для того, щоби зберегти самобутність української мови, опотужнити її функціональну силу, позбутися українсько-російських гібридів. Тому, на думку О. Сербенської, доцільно глибоко усвідомлювати сутність таких найважливіших положень:

- Серед людності поширеним має бути переконання в тому, що мова - не лише засіб спілкування. Вона нерозривно пов'язана з культурою людини, свідомістю. Мова - символ державності і нашого буття у світі.

- Мішане мовлення формує етномаргіналів, відбувається залучення до іншої культури, дуже поверхневе; це призводить до знекультурення людини, люмпенізації населення.

- У мовленні частини людності, сформованої в деспотичній системі, суржик тісно пов'язаний з брутальною лайкою. Це не тільки світоглядна і культурна убогість, а й соціальний цинізм його носіїв. Однак не кожна всяка перша-ліпша мовна помилка - це вже суржик.

- Зупинити патологічне шкідництво, хворобливі мовно-культурні процеси денационалізації і соціальної деградації може лише мобілізація всіх інтелігентних сил

суспільства, що особливо важливо нині, коли державні структури усунулись від свого прямого обов'язку.

- Низка причин обумовила те, що центри міжособистісних і міжкультурних контактів переміщуються до Інтернету. Отже, першочергове завдання української інтелігенції - розширення в інтернеті українського сегмента, що стане однією з важливих протидій свідомим зросійщувачам [18, с. 68-69].

Спираючись на свободу слова як відповідальну, усвідомлену необхідність, працівники телеканалів «Еспресо», «5-й», «Прямий» із українськоцентричних позицій всебічно аналізували причини і жахливі наслідки епідемії російського нацистсько-рашистського ідіотизму, ґрунтовно розповідали про гуманітарну катастрофу в Україні, прославляли національну велич героїзму українських захисників і захисниць Демократії, Свободи, Волі, Незалежності не тільки України, а й всієї Європи від російських мутантів. Однак 4 квітня 2022 р. Концерн радіомовлення, радіозв'язку і телебачення вимкнув мовлення «Еспресо», «5-го» і «Прямого» в цифровій мережі Т2. 6, 9, 22 квітня 2022 р. В. Лизанчук писав у Facebook, що журналісти цих каналів фаховими, розсудливими, емоційними передачами, виваженою, правдивою інформацією сприяють формуванню освічених, морально-духовних, національно свідомих, відповідальних за долю України громадян. Але серед телевізійних каналів, які транслюють «Єдині новини» у всеукраїнському інформаційному марафоні, немає «5-го», «Еспресо» і «Прямого», де працюють авторитетні професіонали, аналітики, справжні патріоти.

Аморальний, шкідливий вчинок Концерну радіомовлення, радіозв'язку і телебачення викликав обурення громадськості. Однак на вимогливість мільйонів українців не зважають у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, Раді національної безпеки і оборони України, офісі Президента України. Не реагує на звернення телеглядачів Президент Володимир Зеленський. Це спонукало дійсного члена НТШ Василя Лизанчука написати наступне: «Добре розумію, що Ви, пане Президенте, безперечно, надзвичайно зайняті. Кожна секунда, хвилина на вагу золота, бо вирішується доля України у геноцидній, терористичній війні, яку розв'язав наш одвічний ворог – Московія. Довелося Президентові, дипломатичній службі багато інтелектуально попрацювати, щоби Україні надали статус кандидата на вступ до Європейського Союзу [8, с. 510].

Щоби ефективно протидіяти російській гібридній агресії в інформаційному та гуманітарному просторах, Наукове товариство ім. Шевченка запропонувало Президентові України П. Порошенкові, Голові Верховної Ради України А. Парубію і Прем'єр-міністрові України В. Гройсману здійснити такі заходи:

1. Провести парламентські слухання на тему «Україноцентризм - головна гуманітарна зброя проти гібридної війни Російської Федерації».

2. Створити орган, який би здійснював постійний моніторинг ЗМІ щодо відповідальності їхньої діяльності чинному законодавству України та міг здійснювати заходи невідкладної дієвої протидії. Таким, міг би стати Державний комітет у справах друкованих ЗМІ, радіо і телебачення, який би об'єднав в єдиному дієвому організмі вже чинний Державний комітет з питань телебачення і радіомовлення України та Державне підприємство «Національне газетно-журнальне видавництво».

3. Остаточо припинити доступ на українській книжковий і газетний ринки російських гібридно-агресивних видань культурологічного змісту.

4. Стимулювати випуск українськомовних газет і журналів фінансовою підтримкою та забезпечувати передоплату хоча б на рівні районних і сільських бібліотек Міністерства культури України та бібліотек вищих навчальних закладів і коледжів.

5. Обов'язково потрібно відновити належне фінансове забезпечення Інститутів НАН України, зокрема гуманітарного напрямку. Адже через брак фінансування науковці Інститутів НАН України (української мови, мовознавства, української літератури, археології, історії України, мистецтвознавства, фольклористики та етнології) переведені на триденний робочий день, що є ганьбою для цивілізованої держави.

Рідко якій мові вдалося б вижити після того, що відбувалося з нею протягом століть. Проте вона вистояла. Вистояла завдяки високій духовності і незалежності багатьох співвітчизників і насамперед активних діячів Наукового товариства ім. Шевченка. Саме тому у цій царині відбулися відчутні зміни: 92 відсотки шкіл нині україномовні. Стало більше виготовлених в Україні книжок та фільмів. Бачимо результати запроваджених мовних квот на радіо і телебаченні, чуємо державну мову з уст більшості членів уряду, парламенту. Відроджуються народні традиції, з'явилося багато пісенних гуртів, скаутських організацій – все це показники поширення україномовності.

Значення української мови, яку називають однією з причин російсько-української збройної боротьби, сьогодні стало одним із найактуальніших. Війна актуалізувала проблему мови. За словами уповноваженого із захисту державної мови, вторгнення окупантів "спричинило тектонічні зміни у свідомості українських громадян і ще більше утвердило українську мову як державну" [21, с. 159].

Список використаних джерел

1. Білецький В. Схід України в інтеграційних процесах сучасного державотворення // Вісник НТШ. – 2005. – Ч. 34. – С. 32.
2. Відозва до Високоповажного Президента України пана Віктора Ющенка і української громадськості // Вісник НТШ. – 2006. – Ч. 36. – С. 3-4.
3. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» // Відомості Верховної Ради. – 2019. – № 21. – С. 81.
4. Карась А. Державна мовна політика як диктатура лихого волі // Вісник НТШ. – 2012. – Ч. 48. – С. 41.
5. Кучма Л. Інаугураційна промова на урочистому засіданні Верховної Ради України 19 липня 1994 р. // Голос України. – 1994.-21 липня.
6. Лемко І. Фільтруй базар, П'ємонте! До питання про чистоту української мови в Галичині // Вісник НТШ. – Ч. 21. – Весна, 1999. – С. 29.
7. Лизанчук В. Так! Я – Українець! – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – С. 13.
8. Лизанчук В. Українська мова як джерело національної ідентичності на сторінках видань НТШ // 150 років на службі української науки та культури. Гуманітарні науки / Відп. ред. С. Гелей. – Львів, 2023. – С. 537.– С. 510.
9. Назарчук З. Олег Романів – науковець, організатор науки, людина // Вісник НТШ. – Ч. 50. – Осінь-Зима, 2013. – С. 42.
10. Основні тези з Меморандуму НТШ // Вісник НТШ. – 2000. – Ч. 24. – С. 31.
11. Романів О. Великий ювілей українського наукового слова. До 100-річчя Збірника Математично-природописно-лікарської секції НТШ // Вісник НТШ. – Ч. 18. – Зима, 1997. – С. 1.
12. Романів О. Для розвитку науки, в ім'я України. Ювілейні нотатки до портрету вченого // Вісник НТШ. – Ч. 14-15. – Весна-Літо, 1996. – С. 8, 9.
13. Романів О. Комп'ютеризація+... русифікація усієї України // Вісник НТШ. – Ч. 26. – Зима, 2001. – С. 23.
14. Романів О. Найгостріша проблема українського сьогодення // Вісник НТШ. – Ч. 27. – Весна, 2002. – С. 2.
15. Романів О. Пошук концепції та інструментарія національного будівництва в сучасній Україні // Вісник НТШ. – 1994. – Ч. 10–11. – С. 18.
16. Романів О. Становлення нації. Пошук концепції та інструментарія національного будівництва в сучасній Україні // Вісник НТШ. – Ч. 6-7. – Осінь-Зима, 1993. – С. 9.
17. Сербенська О. Лариса Масенко. (У)мовна (У)країна. – К.: ТОВ «Темпора», 2007 // Вісник НТШ. – 2008. – Ч. 40. – С. 55.
18. Сербенська О. Лариса Масенко. Суржик. Між мовою і язиком. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011 // Вісник НТШ. – 2012. – Ч. 47. – С. 68–69.
19. Цит. за: [Романів О.] Збережи себе, Україно. Ювілейні роздуми небайдужого українофіла // Вісник НТШ. – Ч. 26. – Зима, 2001. – С. 2.
20. Цит. за: Гумницька Н. Черговий науковий підсумок діяльності Товариства (нотатки з XIV Наукової сесії НТШ) // Вісник НТШ. – 2003. – Ч. 30. – С. 5.
21. Цит. за: Ястремська Т. Настільки важливий мовний фронт і чому російсько-українська війна є війною ідентичностей? // За ідентичність і незалежність. Війна Росії проти України: історичні передумови, геополітичні паралелі. Книга 1. Друге видання / Упорядники Г. Боряк, О. Ясь. – Київ: ТОВ "Видавництво "Кліо", 2023. – С. 162.
22. Ющук І. Корені нашої мови // Літературна Україна. – 2016. – 6 жовтня; Лизанчук В. Українська мова – основа безпеки нації і держави // Вісник НТШ. – 2017. – Ч. 57. – С. 49.

ДОВІРА ДО КЛАСИЧНИХ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, спровокувало багато змін в житті як кожного окремого громадянина України, так і країни в цілому. Причому, змін зазнали майже усі сфери життя, а також звички та вподобання.

Один з найяскравіших прикладів подібних змін в суспільстві – це зниження довіри до класичних засобів масової інформації та пошук альтернативних джерел. Ця тенденція торкнулася усіх без виключення регіонів нашої країни, а також усіх вікових груп населення.

Так, згідно з загальнонаціональним дослідженням, яке було проведене на замовлення ГО "Детектор медіа" Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у період з 17 по 22 грудня 2021 року, найпоширенішим джерелом інформації для українців про події в Україні та світі залишаються традиційні засоби масової інформації, а саме загальнонаціональні телеканали.

"Частка глядачів українського телебачення серед опитаних — 67%. Інші традиційні медіа — газети та радіо — значно поступаються охопленням аудиторії: на соціальні мережі припадає 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29%, на месенджери – 16%, в той час, як на українські газети лише 6%, а на радіо – 7%. Доволі популярним серед українців джерелом інформації є особисті зв'язки. 28% респондентів заявили, що дізнаються про актуальні новини від родичів, друзів та знайомих", - зазначається в загальних висновках дослідження.

Щодо альтернативних джерел інформації, які не можна віднести до класичних ЗМІ, то, згідно з вищезазначеним опитуванням, абсолютна більшість українців (56%) серед соціальних мереж для отримання інформації обирає соціальну мережу Facebook (Фейсбук). Трійку лідерів за ним замикає Instagram (Інстаграм) (25%) та Viber (Вайбер) (24%). При цьому месенджер Telegram (Телеграм) значно поступається аудиторією вайберу. Його використовують лише 13% респондентів переважно для отримання місцевих новин (20%), інформації про життя спільноти (19%), політичні події (20%), економічну ситуацію (16%), охорону здоров'я (15%) та з тематичних сфер, якими цікавляться респонденти (18%)[1].

Однак за два роки з початку повномасштабного вторгнення ситуація з вподобаннями українців, які залишилися жити на території України, щодо джерел інформації радикально змінилася. Причому, як вже зазначалося вище, зміни були колосальними та охоплювати всі верстви суспільства, як у регіональному вимірі, так й гендерному та віковому.

Так, згідно з результатами загальнонаціонального опитування, проведеного Фондом "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 21 по 27 березня 2024 року та під час якого було опитано 2020 респондентів віком від 18 років, найпопулярнішим джерелом інформації про події російсько-української війни для українців є Телеграм-канали – це джерело назвали 53% респондентів. Друге та третє місця ділять міжособистісні контакти (родичі, друзі, знайомі – 42%) та YouTube (40%). Телемарафон "Єдині новини" використовують для отримання такої інформації 37% опитаних[2].

Тобто класичні ЗМІ не просто втратили провідну позицію у рейтингу прихильності українського споживача, вони навіть не потрапили у трійку найпопулярніших у населення джерел отримання інформації.

Найпопулярніші (73%) ці джерела серед наймолодших (до 30 років), причому в цій групі Телеграм має дуже великий відрив від усіх інших джерел. Зі збільшенням віку популярність Телеграм-каналів поступово знижується, і серед найстарших респондентів ними користується лише обмежена кількість (26%).

Важливо зазначити, що, згідно з результатами опитування, Телеграм-канали посідають першість за популярністю в усіх регіонах України, однак на Заході та в Центрі вони є відносними

лідерами (ними користуються більше, ніж іншими джерелами, але частка користувачів становить менше половини мешканців цих регіонів), натомість на Півдні (68% користувачів) та на Сході (58% користувачів) вони є однозначними лідерами. Другими за частотою згадувань на Заході, Півдні та Сході є канали міжособистісного спілкування (ці джерела згадували 44%, 55% та 46% у відповідних регіонах), натомість у Центральному регіоні друге місце посідає телемарафон "Єдині новини" (його згадують 44% опитаних). Третє за частотою згадувань місце в Центрі, на Півдні та Сході посідає YouTube, тоді як на Заході – телемарафон "Єдині новини" (39%).

При цьому класичні інтернет-ЗМІ, які працюють у форматі вебсайту, у будь-якій з вікових груп обирають не більше 35% користувачів.

Все це свідчить про фундаментальні зміни у сприйнятті джерел інформації громадянами України, які залишилися в країні (або вже повернулися до України) після повномасштабного вторгнення Росії. Враховуючи вищезазначене, можна прогнозувати, що на Україну чекає подальша трансформація медіаринку, наслідком якої стане виникнення нових форматів засобів масової інформації (як офіційних, так і альтернативних), а також нових інструментів та каналів комунікацій між державою та суспільством, бізнесом та споживачем, політиками та електоратом тощо.

Список використаних джерел

1. Дослідження "Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди" // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва — <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>, 2022.

2. Опитування "Джерела інформації про війну" // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва — <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>.

Кендус О. З.

к. філос. н., доц., доцент кафедри історії і філософії,
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ЕТИКИ У СВІТОГЛЯДНИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ ІВАНА МІРЧУКА ТА МИКОЛИ ШЛЕМКЕВИЧА.

Вагоме місце в українській філософській думці ХХ століття посідають погляди українських вчених міжвоєнної та повоєнної еміграції Івана Мірчука (1891-1961) та Миколи Шлемкевича (1894-1966). Обидва науковці філософську освіту здобули у Відні. Іван Мірчук став першим, хто в 1921 р. захистив в Українському Вільному Університеті габілітаційну роботу «Метагеометрія та гносеологія», і з цього часу до кінця свого життя, він присвятив себе цій науковій інституції та громадсько-політичній роботі [2, с.1362]. А Микола Шлемкевич навчався у Віденському Університеті (1926-1929), і вже в 1926 році під псевдонімом М. Іванейко почав видавати свої перші нариси на тему української духовності у «Літературно-науковому віснику». У міжвоєнний період займався науковою та громадсько-політичною діяльністю в Галичині, працює редактором. Однак більшість свого життя прожив в еміграції. Обидва – І. Мірчук та М. Шлемкевич – присвятили своє життя служінню українській нації та боротьбі за Українську державу.

І. Мірчук у дослідженні «Основи грецької етики», надрукованому у Празі у 1923 р., подає власний погляд на історію розвитку етики як науки. З точки зору філософа формування етики як наукове пізнання варто розпочинати не з формування якихось одиничних моральних оцінок чи принципів, а із сформованих етичних систем, які зародилися з практичного досвіду певного суспільства чи народу. Отже, етичні принципи, норми як певні регулятори суспільного життя формуються тоді, коли виникає потреба осмислити взаємовідносини людей з точки зору сформованої моральної свідомості. «В етиці ... безпосереднє життя іде перед рефлексією (осмисленням), поодинокі вчинки перед абстрактними конструкціями» [3, с.3]. Таким чином, створення певної етичної системи відбувається на основі попередньо здобутого досвіду та моральних відносин. Тому І. Мірчук вважає, що етика як наука набула розвитку в Стародавній Греції починаючи з етичних систем, які створили Сократ, Платон та Аристотель. Бо у їхніх

попередників «не знайдемо спроби якогось засадничого уgruntування етики» [3, с.3], тобто досократівську систему етики вчений відкидає.

Водночас, з точки зору І. Мірчука, осмислюючи етичні засади певного суспільства чи народу, вони зазнають впливу різних суб'єктивних факторів а саме, естетичних, психологічних та логічних побудов даного мислителя, філософа [3, с.6]. Саме тому, як вважає І. Мірчук, «основні принципи етичних систем від Сократа до Аристотеля, різняться, мимо спільного інтелектуалістичного характеру, між собою так сильно, що своєю різноманітністю дають нам в загальних рисах образ тих контроверз і суперечностей, які коли-небудь виступали в межах етики» [3, с.4].

І. Мірчук чітко визначив завдання етики на емпіричному рівні. Воно полягає у виокремленні фактів, що стосується морального життя людини і суспільства, їх збиранні, опису та систематизації у межах тієї чи іншої системи. І в цьому, на перший погляд, він бачить єдине завдання етики як науки, заперечуючи її можливості на теоретичному рівні: «Етика як дисципліна не творить шойно конкретних понять, так само як і науки природничі не творять сил і явищ природи» [3, с.4]. Але І. Мірчук стверджував, що такі поняття етики як принципи моралі, в процесі розвитку суспільства зазнавали більших змін у порівнянні з її нормами. Отже, все ж існує певний еволюційний розвиток понятійного апарату даної науки, що вказує на її теоретичний рівень знання. Водночас, вчений надає важливого значення саме практично-прикладному рівню етичного знання, тобто застосуванню принципів та норм у суспільному житті.

Цікавим є погляд і М. Шлемкевича на місце етики серед філософських наук. Він бачить етику серед галузей психології, пояснюючи це її методикою досліджень: «Приглядаючись до людських вчинків знаходимо там багато правильностей. Осуди про ті вчинки й правильності стають уже правилами. Тоді вже правильні вчинки називаються добрими, а вчинки, що суперечать правилам – злими» [4, с.190]. Тому основним завданням етики за М. Шлемкевичем, – це зведення до єдиного принципу готових правил та оцінок моралі, а також психологічне пояснення цього принципу. Але жодний із цих принципів не може стати кінцевим пунктом розвитку моралі. Принципи моралі тільки нарощують її ядро. М. Шлемкевич вважав, що мораль як предмет етики не готова до наукового осмислення, оскільки на протязі свого існування дещо змінюється. І саме ці зміни унеможливають «встановлення остаточної етично-нормативної системи» [4, с.191].

М. Шлемкевич досліджуючи питання ролі філософського вчення і цінностей моралі вважав, що наукові розвідки у цьому напрямку посідають вагоме місце в українській філософії. Він писав: «Правда науки, краса мистецтва, мораль життя се – цінности» [1, с.359]. Але що це означає, ставить собі питання вчений. І дає таку відповідь: «Є якийсь абсолютний ідеал правди, краси, добра – і всі наші оцінки повинні бути міренням творів науки, мистецтва, наших учинків, мірою отих ідеалів, а не мірою користи, чи щастя, які дають нам ті твори» [1, с.359]. Філософ не заперечує гедоністичну схильність людського буття та спрямованість науково-технічного поступу у такому керунку, але водночас стверджує, що цінність міжособистісного спілкування є вищим рівнем чи шаблем у житті людини.

Отже, вчення І. Мірчука та М. Шлемкевича, розвиваючи українську філософську думку, торкалися проблем етики, зокрема суспільної моралі та моральності людини, співвідношення загальнолюдського і національного в моралі народу, сенсу життя і щастя, суспільного ідеалу та морального ідеалу особистості.

Список використаних джерел

1. Іванейко М. Вартість науки // М. Іванейко / Літературно-науковий вісник. 1926. Річник XXV. Т.91. Книжка XII (№ 12). – С.№357-367.
2. Кокош А. Іван Мірчук — основоположник української вищої школи в еміграції. / А. Кокош // Народознавчі зошити. № 6 (168), 2022. С.1361-1366.
3. Мірчук І. Основи грецької етики. – Прага: Наклад Українського Вільного Університету в Празі, 1923. – 30 с.
4. Шлемкевич М. Сутність філософії // Записки НТШ (Історично-філософська секція). Т.191. Париж-Нью-Йорк-Мюнхен. 1981. – 250 с.

БАЧЕННЯ ДМИТРА ДОНЦОВА РОЛІ ПЛАСТУ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ В РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ЖИТТЯ

Дмитро Донцов (1883-1953) – український літературний критик, публіцист, філософ, політичний діяч, один із перших керівників Союзу визволення України (СВУ), заснованого 14 серпня 1914 р., головний ідеолог українського інтегрального націоналізму.

Розвиток української політичної думки на протязі 20-х і 30-х років ХХ ст. тісно пов'язаний з постаттю Дмитра Донцова та його ідеями. У цей важливий і трагічний своїми наслідками історичний період українського національного життя, Донцов відіграв особливу роль. Він зумів опанувати своїми ідейними впливами досить широкі кола українського суспільства, поширивши серед нього свою ідеологію "чинного націоналізму". Політична філософія Донцова ґрунтується на двох основоположних принципах – це є «інтегральний націоналізм» та принцип національної еліти [5, с. 15]

З-під пера Донцова вийшли десятки творів та сотні статей. Не було проблеми в українському політичному, громадському й культурному житті, стосовно якої він не займав чіткої позиції. Але провідною ідеєю всієї його творчості завжди був український національний інтерес, справа української державності, чи, як Донцов це постійно підкреслював, - "власновладства нації". Цим ідеям національного інтересу та влади на своїй землі підпорядкована вся творчість Донцова, ці ідеї перерішували його творчу методу, зумовили його "суб'єктивізм" в оцінці людей, фактів, подій і цілої ситуації. [5, с. 18]

Д. Донцов, частину своїх публіцистичних праць присвятив проблемам прищеплення молоді любові, поваги та почуття відповідальності перед долею своєї Батьківщини [1, 2, 3]. Важливу роль в цьому процесі, він відводив діяльності української Пластової організації. Д. Донцов виступив з доповіддю на Зборі Уладу Старших Пластунів у Львові в 1927 р., де окреслив основні завдання, які постали перед українською молоддю після поразки визвольних змагань 1917-1923 рр.: «По кожній невдачі кожне покоління покладає свої надії на те, що йде йому на зміну. Говориться про завдання нового покоління і в нас, лиш аби щось сказати. А тим часом, обов'язки нової генерації більші й тяжчі, ніж се представляється на перший погляд. Бо не ходить про те тільки, щоби ми – фізично повалені – знову встали на ноги. Коли б лиш в сім була справа, легка була б наша праця. Але ходить о більше: о те, як вирватися з тої духової гангрени, в якій виростили ми, і від якої впливу не вільні й ви. І коли нова генерація – яка вийшла на шлях життя в героїчну добу нашої історії не стрясе з себе спадщини старого духового невілля, дійсно сумтно виглядатиме наше майбутнє!» [4, с. 3].

На думку Д. Донцова, в попередній період, в українському національному житті моральний чинник не брався до уваги. Під ним, він розумів прагнення нації до боротьби та змагання з іншими народами: «Змагання для змагання, – такої заповіді не знало старе українство. Сталеві м'язи, вигострений зір, інтенсивні бажання – висміювались. Самоціллю були відпочинок і мирне щастя. «Матеріальні вимоги справжнього людського життя, добра пожива, потрібний відпочинок після праці, взагаліж все те, що люди для свого фізичного життя потребують», – ось в яку формулу уймали у нас ціль національних змагань! Відвагу звали в нас брутальністю, силу – насильством, жадобу пригод – забіяцтвом. Метою була пасивна насолода бути щасливим, не активна насолода – здобути се. щастя. Не вміли ми погорджувати ідеалом матеріального добробуту, ані мужньо здушити в собі сльози на вид руїни і страждань. Навпаки. Безплідна туга за вимріяною долею і безплідний сум на звалищах рідного Єрусалиму стали в нас чеснотами, в яких розпливалося все мужнє і здорове» [4, с. 5]

Д. Донцов вважав, що старше покоління не здатне відкинути старі принципи в національному житті. І лише молодь може кардинально змінити такий стан речей: «Бо лише

культ особистої ініціативи – замість культу маси, лише жадоба випередити інших – замість заздрісного рівноправництва, культ змагання для змагання – замість спокою, культ незбитих національних догм – замість дискусій і сумнівів, культ відваги – замість людяності, культ волі виконати накази свого сумління – замість безвільного мрійництва, нарешті культ великих ідей замість прив'язання до дочасного й переминаючого, ідеалізм, що стоїть над вашим милосердям, – виведе націю з морального занепаду! Ви є ті, що кохаєте вітер, простір і поля. Що кидаєте «тут» для «там», що ідете в долину... Пам'ятайте, що не лиш вам, але і нації бракує простору, що не лиш вам, але й тим, в льоху, треба гострого, свіжого вітру, який розвіяв би моральну задуху» [4, с. 14]

На думку, Д. Донцова Пласт має стати на вістрі цих перетворень в середовищі української молоді: «Хай пластунська організація допоможе всім, що прагнуть нового! Хай налле заліза в серця молодого покоління, і сталь – в його душі! Аби – коли прийде час на нові перегони народів – нація могла виступити на арену не з печаттю рабства, а з гордо піднесеним чолом до гори» [4, с. 15]

Отже, Д. Донцов вважав що лише українська молодь та Пласт здатні перебудувати український національний рух на англосаксонських засадах. На його думку молоді українці мали стати перш за все європейцями, частиною європейської цивілізації, де панує раціональність і порядок, і бути далеким від «монгольської орди», як він називав різні режими в Росії, яку він вважав від природи деспотичною, анархічною системою.

Список використаних джерел

1. Донцов Д. «Патріотизм» і націоналізм // Донцов Д. *Вибрані твори: у 10 т. / Редкол.: О. Баган (відп. ред.) і ін.; літ. ред. Я. РадевичВинницький. – Т.3: Ідеологічна есеїстика (1922–1932 рр.) / Упоряд., передм., комент. О.Баган. / Д. Донцов. – Дрогобич: ВФ «Відродження», 2012. – С.189–204.*
2. Донцов Д. *Національні гермафродити / Д. Донцов // Наш голос. – 1911. – № 7. – С. 4–17.*
3. Донцов Д. *Наші цілі / Д. Донцов // Донцов Д. Літературна есеїстика. – Дрогобич: ВФ «Відродження», 2009. – С. 54–59.*
4. Донцов Д. *Юнацтво і пласт. – Львів: Видавництво Українського пластового уряду під опікою Укр. кр. т-ва охорони дітей та опіки над молодю у Львові. Заходом 10 куреня старших пластунів «Чорноморці», 1928 р. – 15 с.*
5. Сосновський М. *Дмитро Донцов – політичний портрет. – Нью-Йорк-Торонто: Наукове Товариство ім. Шевченка. Бібліотека Українознавства, 1974. – 418 с.*

Козій І. В.

к. філос. н., доц., доцент кафедри історії і філософії,
Львівський торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ ЕСТЕТИЧНОГО ВИХОВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

Насамперед зазначимо, що естетичне виховання як соціально-культурний процес характеризується формуванням принципово нової системи цінностей та складанням відповідної полістилістичної культури, що з необхідністю призводить до особливих відносин між учасниками культурного процесу. Започаткування розвитку художньо-естетичних інтересів молоді людини відбувається ще у ранньому дитинстві, а показником рівня сформованості художньо-естетичних інтересів є ставлення людини до краси власного оточення. Відтак художньо-естетична активність молоді значною мірою залежить від оцінки значення мистецтва суспільством яка трансформується за допомогою зусиль школи і сім'ї та переходить у норму розуміння, що кожна людина так чи інакше повинна бути обізнана з мистецтвом.

Виховна ефективність мистецтва у житті молодих людей також знаходить свій яскравий прояв у їх бажанні наслідувати приклад улюблених героїв. Слід зазначити, що моральний приклад героїв тих чи інших творів літератури й мистецтва як зразків для наслідування у реальному житті стає, як свідчать дослідження, за останні роки усе менш привабливим, адже самі герої як позитивні та гідні наслідування рідко постають у сучасному, у тому числі і в українському мистецтві.

Таким чином проблема художнього виховання набула гостроти й масштабу загальнонаціонального рівня, адже молодь яка не бачить привабливості в мистецтві своєї країни, легко потрапляє під вплив чужорідних віянь зарубіжної масової культури. Саме тому на часі є реформування системи художнього та естетичного виховання не лише у навчальних закладах, але й у суспільстві в цілому.

Відомо, що до структури естетичної свідомості віднесено: почуття, знання, смак, ідеал. Причому основою виступають естетичні почуття, що характеризують рівень соціалізації особистості, її потреби та ціннісні орієнтації.

Зазначимо також, що одним з основних методів виховання молоді є творчість. Творчість визначається процесом діяльності, результатом якого є створення якісно нових духовних цінностей. Проте творчість це не обов'язкове створення чогось суто нового, порівняно з вихідним матеріалом, вона також може бути рекомбінацією певних, уже відомих елементів. Адже творчість реалізується у художньо-естетичній діяльності де здійснюються певні перетворення які виявляються у новому баченні соціокультурного простору та усвідомленні засобів його вдосконалення, емоційному задоволенні від зовнішнього і внутрішнього оновлення і пов'язаних з цим змін у пізнавально-творчій мотивації.

Визначальним фактором естетичного виховання молоді є також розвиток їхньої особистісної естетосфери, основою якої виступають сформований тезаурусний фонд, усвідомлені ціннісні орієнтації, широкий діапазон емоційно-почуттєвої сфери, вміння відчувати специфіку музичної інформації й надавати аргументовану власну оцінку, ставлення до тих чи інших музично-естетичних процесів, здатність до аматорської художньо-творчої діяльності тощо. Основними складовими багаторівневої структури естетичного виховання молоді виступають: естетична свідомість, емоційно-почуттєва сфера і художньо-творча діяльність людини. Кожен з цих базових складників має змістовні характеристики, що виражені у компонентній структурі виховного процесу.

Так, когнітивно-пізнавальний компонент естетичного виховання характеризує широту світоглядних орієнтацій, глибину інтересу до пізнання і відкриття закономірностей у мистецтві, до духовних цінностей і власної творчої діяльності, міру музично-естетичної ерудованості, гнучкість інтелектуальної ініціативи і готовність до сприйняття нових оригінальних ідей, безперервних творчих пошуків, акумуляцію спектра пізнавальних дій, активізацію інтересу до сучасної естрадної музики, загальних музично-теоретичних знань, самостійність узагальнення та формування нових понять у процесі переведення інтуїтивного знаходження рішень у їх подальшу об'єктивацію, оригінальність вияву знань, уникнення шаблону, здатність до пошуку та ефективність отримання й визначення нової музичної інформації в аспекті сучасного мистецтва, розвиток умінь опрацювання і пошуку літературних та музичних джерел, здатність до творчого аналізу, відкритість до нових знань.

Своєю чергою емоційно-почуттєвий компонент включає наявність та характер накопичення «банку емоцій» та переведення емоційних вражень в «естетизовані почуття», розвиток творчого сприймання, переживання, асоціативно-образного бачення та відчуття естетичної інформації, творчої уяви і фантазії, характер індивідуальних уподобань у царині стимулювання емоційного стану, емоційно-естетичне проникнення у зміст художнього твору, активне співпереживання, легкість і оригінальність асоціювання, моделювання емоційних станів, створення внутрішніх умов для регуляції поведінки у художній діяльності.

Ціннісно-орієнтаційний компонент відображає естетичні цінності творів в особистісних уявленнях, усвідомлення естетично-ціннісного мистецтва, переведення естетичних оцінних уявлень та потреб у вираження власного ставлення до мистецтва, визначення художньо-естетичної та виконавсько-інтерпретаційної цінності отриманої інформації, розвиненість естетичних оцінних суджень стосовно художньої продукції на основі художньо-естетичних ціннісних еталонів, здатність до синтезуючої оцінки довершеності художнього твору в цілому.

Оцінювально-інтерпретаційний компонент відповідає за осмислення і виявлення оцінного ставлення та знаходження зони «найближчої» та «перспективної» інформації на

власну індивідуальну інтерпретаційну мову, побудову індивідуальної інтерпретаційної концепції в оцінці художніх творів, включення художньо-мистецьких цінностей в особистісно значущу систему, здатність до сприймання нових ідей та їх продуктивну реалізацію в художній реальності.

Творчо-синтезуючий компонент контролює домінування інтелектуальної потреби у продуктивному художньому творенні, цілісність сприймання у нерозривному зв'язку з концепцією авторського задуму, розширення досвіду пізнання особистісних емоційно-естетичних реакцій на одержану інформацію та осмислення власних естетичних переживань, ініціативність в орієнтації на творчість в естетичному діалозі, інтенсивність накопичення фонду поліаспектних контурів творчої активності у самовихованні та самореалізації.

Таким чином можемо зробити висновок, що у процесі естетичного виховання молоді може бути задіяна низка компонентів, використання яких сприятиме більш продуктивному досягненню поставленої мети, а саме дати українському суспільству сучасних, вмотивованих, перспективних, високоморальних та естетично свідомих його представників.

Список використаних джерел

1. Семашко О. М. *Художньо-естетичні потреби дітей // Духовні потреби дітей України. Монографія / Під заг. ред. Ж. В. Петровича. – К.: Видавничий дім «Калита», 2005 – С. 76-80.*

2. *Соціологія естетичного виховання // Семашко О. М. Соціологія мистецтва: Навчальний посібник. – Львів: Магнолія, 2005 – С. 229-242.*

Ліщинська О.І.

к. філос. н., доц., доцент кафедри теорії та історії культури,
Львівський національний університет ім. І. Франка

ГРОМАДЯНСЬКИЙ СПРОТИВ УКРАЇНСЬКИХ МИТЦІВ ЯК ВІДПОВІДЬ НА СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ДОБИ ПОСТПРАВДИ

Складні і неоднозначні глобалізаційні процеси супроводжуються негативним інформаційним фоном медійних війн, гібридних загроз, фейкових новин. Явища постправди і постістини набувають повсюдного поширення і завдають маніпулятивного тиску на сучасне суспільство. Протидіяти і чинити спротив їх нівелюючому впливу можна посередництвом мистецтва. Тут доречно вдатися до відомої концепції соціальної скульптури Й. Бойса, згідно з якою мистецтво формує не мертві пластичні форми, а саме життя. На суспільство як пластичний живий організм можна впливати, «ліпити», його форма рухлива, пластична, змінюється і перебудовується. Мистецтво здатне дієво перетворювати суспільство. Художник може впливати на свідомість реципієнта, як на скульптурну масу, може формувати середовище свободи, довіри, солідарності, що набуває поширення в масштабах соціуму. «Соціальну скульптуру» можемо вважати суспільним капіталом, здатним творити світоглядну, ментальну і ціннісну протидію в умовах інформаційної війни, поширення брехні, маніпуляцій, фейкових новин, а тепер і повномасштабної воєнної агресії росії проти України.

Українські митці доби незалежності наповнюють свої твори соціально-політичною проблематикою, жваво реагують на актуальні історичні події, соціокультурні реалії. Історіографія наукового опрацювання цього питання представлена іменами О. Баршинової, Т. Злобіної, О. Островської-Лютої, О. Петрової, В. Сидоренка та ін. За влучним висловом О. Баршинової, сьогодні творчі особистості здійснюють «мистецьку інверсію в соціальний простір» [1]. Багато мистецьких творів – гості соціальні висловлювання, що мають просвітницький, експериментальний, викривальний, протестний характер чи стають зброєю в часі війни. Акціоністські мистецькі проекти розкривають гострі соціальні проблеми: соціальні хвороби, маргінальні суспільні групи і їх місце в соціумі, гендерні ролі і стереотипи, руйнування соціальних зв'язків між людьми та пошук конструктивного спілкування. Революція Гідності і російсько-українська війна актуалізували теми суверенітету і незалежності, свободи і гідності, патріотизму і героїзму.

У просторі українського візуального мистецтва акціонізм і соціальні проекти представлені масштабно і мають різноманітні прояви. Свого часу значні мистецькі акції реалізували учасники групи Р.Е.П. (К. Гнилицька, М. Кадан, Ж. Кадирова, В. Кузнєцов, Л. Наконечна, Л. Хоменко). Це проекти «Патріотизм» (присвячений проблемі суспільства споживання); «Мистецтво як подарунок» (розкриває питання взаємозв'язку мистецтва/суспільства, художника/аудиторії, ринку, критики); «Велика несподіванка» (порушує тему епідемії туберкульозу).

Значне поживлення соціально і політично забарвленого мистецтва пов'язане з Революцією Гідності. Художники одночасно були й активними учасниками протестів, і спостерігачами-фіксаторами подій, відділеними рамками художньої практики. На Євромайдані в Києві діяла спільнота незалежних митців – Мистецька сотня, яка мала на меті єднання, виявлення проблем, негараздів задля реформування політики в царині культури, а також формування стратегії на майбутнє. Мистецький Барбакан (чи «Суспільний пост креативної інтелігенції») – штаб арт-спротиву під час революційних подій. Євромайдан, названий «бунтом креативу проти безглуздя», виплотив безліч соціально-політичних мистецьких проектів: рисунки, картини і скульптури, арт-об'єкти, постери, акції, перформанси. Квінтесенцією колективного мистецтва революції стала «ялинка» на Хрещатику, прикрашена прапорами, плакатами і гаслами. Активний учасник Євромайдану О. Ройтбурд ці знакові події втілює в серії картин «Мантру геть!», а М. Вайсберг цим подіям присвятив живописний цикл з 28 картин «СТІНА 28.01 – 8.03.2014». І таких прикладів майданного мистецтва маємо чимало.

В умовах російсько-української війни соціальний капітал візуального мистецтва набуває особливої ваги. Реальні люди, військові і волонтери під пензлем художників ідеалізуються, набувають символічного сенсу, стають метафорою високих вчинків. Своєю чергою це слугує чіткою і виразною відповіддю на фейкові і маніпулятивні посягання, стає дієвою зброєю в умовах війни. У цьому контексті варто згадати арт-цикли М. Дяченка: «Baptized in Fire» («Хрещені вогнем»), «Хрещені вогнем. У полум'ї», «Громовержці». Митець показує тяглість традиції доблесної звитяги українців у боротьбі за свою державу. В. Слєпченко героям-борцям за свободу і незалежність України присвятив серію «Протистояння». Словацький художник Радо Явор створив серію картин «Пори року в Україні» про війну на Донбасі; литовська мисткиня Беата Куркуль – цикли про українську армію, прикордонників, волонтерів; японка Нацуме створила серію творів про українських військових і боротьбу з російським агресором у жанрі манга та багато інших.

Новий підйом активності громадянського мистецтва відбувається після 24 лютого 2022 р. На платформі Ukraine War Art Collection (Мистецтво під час війни) від Міністерства культури і інформаційної політики представлене візуальне мистецтво часу повномасштабного вторгнення росії і колекція творів постійно поповнюється [2]. Мілітаризм стає головним змістом мистецьких практик. Серед актуальних артів дуже злободенними є плакати і меми на воєнну тематику авторства О. Грехова, А. Єрмоленка, А. Логова, М. Паленка, Н. Тітова та ін. Загалом, мистецькі практики спрямовані на утвердження національно-державної ідентичності, завдання відбудови і розбудови держави, це благочинні та «бункерні» проекти; залучення військових і вимушено переміщених осіб до арт-проектів; культурна дипломатія, промоція та адвокація культури та ін.

Солідарна підтримка, гуртування в умовах воєнної реальності, підняття патріотичного, бойового духу і сприяння перемозі – це громадянський вибір свідомого українського митця. Підтвердженням слугує арт-проект, представлений від України на 60-тій Венеційській бієнале 2024 р. Назва «Плетіння сіток» є метафорою громадянської позиції українства, активної участі і спротиву агресору.

Список використаних джерел

1. Баршинова О. Українське мистецтво на межі XX–XXI століть. URL: <http://www.culturalproject.org/video/99.html>.
2. Медіа-платформа «Ukraine War Art Collection – Мистецтво під час війни». URL: <https://war-art.mkp.gov.ua/>.

Михальський Ю. В.
к.і.н., доц., завідувач кафедри історії і філософії,
Львівський торговельно-економічний університет,
Прокіп А. В.
к.і.н, доц., провідний науковий співробітник,
Львівський історичний музей

ГЕНЕРАЛЬСЬКИЙ ПОЄДИНКОВИЙ ГАРНІТУР ІЗ КОЛЕКЦІЇ МУЗЕЮ ЗБРОЇ «АРСЕНАЛ» У ЛЬВОВІ

У відділі зброї Львівського історичного музею «Музей-Арсенал» зберігаються унікальні зразки старовинної зброї з більш ніж 30 країн світу. Увагу відвідувачів завжди привертав вишуканий поєдинковий гарнітур (часто вживається як дуельний набір) ХІХ століття (інв. № 3-2416). У арсенальній колекції меморіальної зброї не так уже й багато, тому даний музейний експонат має особливе значення.

Інформація про гарнітур є в путівниках «Музею-Арсенал»[2]. Але головна увага укладачів путівників зосереджується тільки на зазначенні майстра (М. Шомона), який виготовив або під керівництвом якого, чи у майстерні якого, виготовлено дуельний набір, і жодним словом не згадувався його власник.

А між тим, власником даного дуельного набору була непересічна особистість, граф Ігнацій Марцель Скабек-Крушевський – галичанин, генерал, учасник антиросійського Листопадового повстання 1830-1831 рр., один із організаторів кавалерійських підрозділів армії королівства Бельгії. Значну частину свого життя він провів у Галичині.

Даний поєдинковий гарнітур потрапив до Львівського історичного музею із зібрань колишнього Музею ім. Князів Любомирських. До 1940 р. дуельний набір зберігався у цьому Музеї, як депозит онуки генерала – Анни Крушевської. В «Акті про передачу зброї» від 23 червня 1940 р. було зазначено наступне: «пара пістолетів з курковими замками, бельгійської роботи, подарованих ген. Крушевському. Разом 19 предметів»[1].

Ігнацій Марцель Скабек-Крушевський, син Вінцента і Катерини з Косовських, народився 6 січня 1799 р. У 1815 р. закінчив кадетський корпус у Каліші. Вступив до полку стрільців кінної гвардії Королівства Польського. З 1818 р. став у тому ж полку ад'ютантом при генералові Зигмунті Курнатовському. Під час антимосковського національно-визвольного Листопадового повстання 1830-1831 рр. з 4 червня 1830 р. І. Крушевський командував 5-м уланським полком. У липні 1830 р. отримав звання полковника, а 1 вересня 1830 р. очолив 3 бригаду кавалерії у 2 корпусі генерала Жіроламо Раморіно[3]. Після поразки повстання разом з генералом перейшов австрійський кордон та згодом емігрував у Бельгію.

У квітні 1832 р. у чині полковника, вступив на військову службу до бельгійського короля Леопольда І. Необхідно зазначити, що крім І. Крушевського, у Бельгії знайшли прихисток інші польські офіцери, учасники антимосковського Листопадового повстання, зокрема, Анджей Потоцький, Владислав Замойський, Ян Зигмунт Сксинецький, Єжи Дзвонковський, Калікст Боржевський, Маурицій Грабовський, Чеслав Кунерт.

У травні того ж року І. Крушевський прийняв команду над 2-м полком кінних стрільців бельгійської армії. Маючи неабиякий військовий досвід І. Крушевський став одним з головних організаторів королівської кавалерії в Бельгії. За свої заслуги нагороджений королем Леопольдом І вищими державними відзнаками, зокрема, кавалерійським орденом Леопольда, який отримав 23 вересня 1835 р.

У 1842 р. підвищений до звання генерал-майора, очолив бригаду уланів у м. Мехелен у Бельгії. Можна припустити, що саме до цієї важливої у житті І. Крушевського події і був замовлений у майстра М. Ж. Шомона дуельний гарнітур, як дарунок від офіцерів корпусу своєму командирі. На пістолетах з гарнітуру на їх дульній частині бачимо написи французькою: «LE CORPS D'OFERS (скорочення від «d'officers» – П. А.) DU 2 ME REGMT (скорочення від «régiment» – П. А.) CHARS (скорочення від «chasseurs» – П. А.) A CHEVAL AU GENERAL J. KRUSZEWSKI LE VINGT UN JUILLET DE L'AN 1842». («Офіцерський

корпус 2 полку (регіменту) кінних стрільців генералу І. Крушевському двадцять першого липня 1842 р.». Подібний напис є і на латунній пластині дерев'яної скриньки дуельного гарнітуру.

У 1848 р., після початку постання поляків на Великопольщі проти Пруссії, запрошений очолити повстанські війська. Однак оцінивши реальний стан справ, І. Крушевський відмовився від цієї пропозиції. У 1852 р. під натиском прусаків і московитів король Леопольд I був змушений відправити І. Крушевського у відставку, після чого він повернувся до Галичини.

Під час антиросійського повстання поляків 1863 року генералу І. Крушевському запропоновано стати «начальним вождем повстанських сил», але цього призначення він не прийняв. Залишився членом Громадянського комітету Галичини, маючи надію не тільки на організацію та доставку зброї та амуніції з Австрії для повстанців, а й на формування тут військових підрозділів. Однак, австрійці заарештували його і змусили залишити Галичину.

Тільки завдяки заступництву Леопольда I знову повернувся на батьківщину. Мешкав у своєму маєтку в Гоголуві, що на галицькому Прикарпатті (тепер Підкарпатське воєводство Польщі), де і помер 25 грудня 1879 р. На могилі генерала поміщено наступний напис: «Ігнацій Скарбек Крушевський, полковник військ польських, згодом генерал військ бельгійських. Народжений у Крушеві 6 січня 1799 р., помер 25 грудня 1879 р. у Гоголуві».

Поєдинковий гарнітур І. Крушевського початково складався з 19 предметів. Зараз залишилося 12. Окрім двох дуельних пістолетів, до набору входять ще 10 предметів: роз'ємна кулелійка, олійниця, струбцина, порохівниця, капсульниця, мірка пороху, шомпол для заряджання, тонкий стрижень для прочистки бренд-трубки, сталевий крейцер, скринька, виготовлена з дерева.

Отже, генеральський поєдинковий гарнітур, подарований офіцерами кавалерійського полку генералу І. Крушевському, є цікавою меморіальною пам'яткою, яка дає можливість глибше зрозуміти військову історію XIX ст.

Список використаних джерел

1. *Архів Львівського історичного музею. Фондова група «Зброя», кн. 6, № 3-2416/1-12, с. 25-30.*
2. *Музей-Арсенал. Путівник. – Львів, 2014. - с. 30.*
3. *Pamiętniki z roku 1830-1831 s. p. generała Ignacego Skarbka-Kruszewskiego. – Warszawa, 1930. – s. 2.*

Пігош М. А.

старший викладач кафедри історії і філософії,
Львівський торговельно-економічний університет

РЕЛІГІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ФІЛОСОФСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Релігія важливий елемент як буття людини так і усього суспільства загалом. У філософії цим питанням займається філософія релігії. Вона досліджує сукупність актуальних і потенційних філософських установок щодо релігії і Бога, здійснює філософське осмислення їхньої природи та сутності. Також розглядає стрижневі світоглядні проблеми, піднісши їх до вищого рівня усвідомлення і піддавши специфічному теоретичному осягненню. У зв'язку з цим зміст ранніх етапів філософського розвитку був складовою релігійної мудрості. Так, в епоху Середньовіччя, релігія була основним світоглядом, а церква монополюючи владарювала у всіх сферах життя людини та суспільства.

Філософія разом із релігією майже рівноцінно впливають на людське знання. Адже релігія назавжди залишається «філософією» для багатьох людей, єдиним авторитетом, який вони визнають у найвищих світоглядних питаннях. Тому, попри відмінності в особливостях і методах осягнення Бога, філософія і релігія взаємопов'язані.

Філософія релігії сформувалась у Новий час, коли стала очевидною і усвідомленою буттєва відокремленість релігії від інших сфер духовно-практичної життєдіяльності людини, а філософія набула статусу самостійного та найвищого виду пізнання. Таке дистанціювання

від релігії сприяло формуванню об'єктно-пізнавального ставлення до неї, адже в змістовому аспекті філософія релігії постає лише тоді, коли релігія як об'єкт її вивчення стає проблемою, яку вона прагне розв'язати за допомогою розуму.

Однією з основних ознак філософії релігії є її людиномірність, оскільки суттєвим у системі релігійного світовідчуття і світорозуміння та у релігійному комплексі загалом є відношення «людина – Бог», що має своїм прообразом правічний зв'язок людини з Богом, ідея якого апріорно закладена в людині. Адже релігія означає зв'язок із Богом, служіння йому. Відтак обґрунтування релігії переходить в обґрунтування буття Бога.

Бог – основа світу, оскільки все походить від нього як першопричини і прагне до нього як до кінцевої мети. Бог існує внаслідок абсолютної власної сутності. Він є буття із самого себе. Тому у ньому повністю збігаються сутність і наявне буття. Бог не тільки має буття як суще, тобто те, що має буття, а є саме буття, в якому виявляється тотожність сутності та існування, тобто він означає усю повноту буття. Він охоплює усю досконалість буття. Бог є «чисте буття», а тому перебуває за межами, доступними розумові, який оперує кінцевими величинами. Бог трансцендентний світові який він створив у вільному акті волі і яким керує, також впливає на усі матеріальні та духовні процеси, він – джерело усіх предметів і явищ, водночас відмінний від них. Отже буття Бога – це уся повнота буття. Звідси випливає його нескінченність, трансцендентність стосовно конкретного сущого.

Філософсько-антропологічні обґрунтування існування Бога здійснюються через осмислення образу людини, передусім її богоподібності. Такі вчення зосереджуються на осмисленні цього твердження, покликаного охарактеризувати сутність людини. Оскільки Бог «трансцендентний» стосовно світу, то такі фундаментальні структурні компоненти образу людини як дух, душа, мають теж виявити певні аспекти такої здатності, тобто деяку «трансцендентність».

Релігійність людини є екзистенційною ознакою її буття, що залежить від першопочатку – «трансценденції», яка відкривається у вірі. Віра в Бога є абсолютною істиною для релігійних людей і не потребує будь-яких доведень. Під вірою розуміють певний духовний стан, коли людина визнає дійсними усі докази реального існування Бога які зводяться до розкриття цієї самоочевидної істини.

Саме тому, головною ознакою релігії є віра в реальне існування надприродного, емоційне ставлення до нього в думках, поведінці і переконання у можливості впливу надприродного на земне та вічне життя людини.

Релігія рятує внутрішній світ людини від хаосу. Якщо онтологічно релігія є життям нас у Богові і Бога в нас, то феноменологічно – релігія є системою дій і переживань, що забезпечують душі рівновагу. Звідси і роль та місце діяльнісних аспектів функціонування феномену релігії, у функціонуванні її складників, зокрема питання сенсу життя, свободи волі, добра і зла та іншого.

Різні релігії, з огляду на їхні ідеологічні засади, поєднані дотриманням концептуальних принципів і положень стосовно людини як носія релігійної свідомості та релігійного досвіду. Релігійна свідомість це сукупність релігійних ідей, понять, принципів, міркувань, аргументацій, концепцій, сенсом і значенням яких є віра в надприродне. Вона охоплює упорядковане вчення про Бога, світ, природу, людину, суспільство. Крім цього ще властиві віруючим релігійне мислення й пізнання, поняття та уявлення про об'єкти релігійного поклоніння, що формуються у процесі життя.

Релігійний досвід своїм корінням сягає глибинних пластів свідомості, тому трансцендентний «Абсолют» є чимось, що конструюється в глибокому і цілком унікальному почутті і має свою першооснову у тому, що є істинно абсолютним. Релігійний досвід в найбільш загальних рисах можна визначити як співпереживання, що пов'язане з відчуттям реальної присутності в житті людини Вищого Начала, яке надає сенсу її існуванню. Проходячи через вольове інтелектуальне осмислення, цей досвід кристалізується в переконаннях. Таким чином під поняттям релігії виступає комплекс переконань, який визначає мету, сенс, зміст і форми людського звернення до Бога. Самій людині надається

свобода дій, тобто вона не є запрограмованою машиною, а тому помилки чи вчинення зла є наслідком свободи.

Багато дослідники вважають, що всі великі релігії мають спільну сутнісну основу релігійного знання – вічну мудрість, або вічну філософію. Ними є глибинне осягнення сутності життя яке з плином часу залишалося незмінним у різних культурах і наявне у вченнях видатних мудреців. Ця скарбниця вічної мудрості містить численні роздуми про природу життя і любові, здоров'я і щастя, страждання і спасіння. Її серцевиною є такі фундаментальні висновки: існують дві сфери реальності; світ фізичних об'єктів і живих істот та світ свідомості, духу; людина належать до обох сфер як біологічна та духовна істота; людина здатна усвідомити свою божу причину, з якої вона походить; усвідомлення нами своєї духовної природи є найвищим благом, метою і найбільшою користю людського існування.

Духовні традиції релігій акцентують увагу на якостях розуму і містять практики концентрації та мудрості. Релігія виховує добро, безкорисливість натомість гальмує жадобу та егоїзм людини. Етичний аспект релігії є неодмінною умовою, адже людина, яка живе неетично і цілеспрямовано шкодить іншим людям, шкодить і собі, оскільки її розум починають охоплювати страх і провина. Концентрація необхідна для втихомирення неспокійного розуму та вивільнення його від суєтних клопотів та негативних думок. А за допомогою релігійної мудрості осягаються власні глибини душі та навколишнього світу.

Отже, у духовному житті людини важко знайти явище більш виняткове і значуще, ніж релігія. Релігія – це стан духовності, що характеризує саму сутність прагнення людства до абсолютного Бога. Вона є своєрідним інтегратором у свідомості людини реальності буття не тільки очевидного, а й того, що доступне через інтуїцію і віру, виступає як інтегративний консолідуючий чинник, який сприяє самовизначенню людини, разом з тим виступає як моральний регулятор поведінки людини.

Шевчук А. В.

асистент кафедри соціокультурного менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВПЛИВ МИСТЕЦТВА НА ГАРМОНІЙНИЙ РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

Колись мистецтвом називали уміння яке дозволило б виготовити ту чи іншу матеріальну річ. Так, для прикладу, у стародавніх греків це слово зазвичай означало технологію, ремесло чи заняття. Відтак мистецтво слід розуміти як особливий вид духовно-практичного засвоєння і перетворення діяльності за законами гармонії краси та міри, що знаходить своє відображення в художньо-образній формі. Саме тому специфіка впливу мистецтва на людину полягає у його здатності вплинути на емоційний стан людини та викликати відповідні естетичні переживання. У свою чергу унікальне місце мистецтва у духовному житті суспільства постає завдяки низці функцій які воно виконує. Серед них можемо виокремити суспільну, перетворюючу, пізнавально-евристичну, художньо-концептуальну, виховну, передбачувальну, інформаційно-комунікативну, естетичну, гедоністичну, функцію навіювання і т. д.

Завдяки своїм функціям мистецтво покликане задовольняти насамперед духовні потреби людини. Іншими словами у мистецтві людина пізнає себе та стає людиною розумною. Таким чином мистецтво виступає специфічним способом відображення об'єктивної дійсності з позицій певного естетичного ідеалу.

Також мистецтво посідає унікальне місце у житті суспільства завдяки своїй поліфункціональності. Кожна з функцій мистецтва відображає той чи інший бік людського життя. У цьому і полягає основна особливість мистецтва як феномену людини та мистецької діяльності у її всезагальних формах. Як наслідок мистецтво створює особистість, індивідуума, всебічно формує його моральні принципи, естетичні смаки, розширює його

світоглядну уяву та фантазію. Саме тому мистецтво це задоволення насамперед духовних потреб людини. Завдяки своїй поліфункціональності усі функції мистецтва взаємопов'язані та існують як цілісне явище, що і передбачає таке їх сприйняття.

Так, суспільно-перетворююча та компенсаторна функції мають безпосередній ідейно-естетичний вплив на людину. Саме завдяки цій здатності мистецтво залучає індивідів до цілеспрямованої діяльності, що і є запорукою трансформації суспільства. Своєю чергою художня творчість виступає процесом перетворення як тих чи інших фактів дійсності, так і самої людини. Відтак ідеали гармонійної людини пробуджують активність кожного створювати самого себе.

Пізнавально-евристична функція визнавалася в історії естетики не усіма мислителями. Багато з них сумнівалися у пізнавальних можливостях мистецтва. Так, для прикладу, Платон бачив у ньому (мистецтві) світ тіней, а Гегель – нижчу форму пізнання істини. Пізнавальна можливість мистецтва незрівнянна з можливостями науки щодо встановлення та з'ясування об'єктивних властивостей дійсності, але мистецтво пізнає дійсність співвідносно з людиною, в усьому розмаїтті форм які сприймаються людською чуттєвістю. Таким чином мистецтво виступає засобом просвіти, передачі досвіду, різноманітних фактів життя, а також засобом навчання, передачі навичок мислення та узагальнення системи поглядів на світ.

Художньо-концептуальна функція у свою чергу дозволяє побачити в художньому творі уявлення митця про світ в цілому. Тож цілісна концепція подана у формах які сприймаються чуттєво, у них емоційно втілені уявлення про світ, людину та місце людини у світі.

Функція передбачення утілює свій прояв у тому, що мистецтво здатне у тій чи іншій степені прогнозувати майбутнє. У цьому мистецтво співвідноситься з людською інтуїцією яка здійснює стрибок через інформаційний вакуум. Саме тому у фантастичній літературі часто передбачається поява різноманітних технічних досягнень. Однак набагато важливішими є соціальні передбачення, прогнози щодо майбутнього людини та суспільства.

Інформативна та комунікативна функція (мистецтво як повідомлення та спілкування) полягає у тому, що твір мистецтва виступає як певна знакова система. Тож як і будь-яка знакова система, мистецтво має свій код, ключ до якого утілений в особливостях тієї чи іншої культури. А художнє спілкування виступає своєрідним обміном культурними змістами, що зумовлює залучення до певної культури. Відтак отримуємо не лише знання про власну культуру, але й знайомство із культурою інших народів, інших епох.

Виховна функція дає змогу художньому твору впливати на склад думок та почуттів людини в цілому. Ще піфагорійці помітили, що мистецтво очищає особистість, а Аристотель увів поняття «катарсису» як своєрідний процес очищення за допомогою виникнення схожих почуттів.

Сугестивна функція (вплив на несвідоме) полягає у тому, що мистецтво здатне навіювати певний склад думок та почуттів. Емоційний вплив мистецтва якраз і характерний тим, що діє безпосередньо на почуття того, хто сприймає, минаючи на цьому етапі ті чи інші раціональні заборони.

Естетична функція (мистецтво як формування творчого духу та ціннісних орієнтирів) сприяє формуванню естетичного смаку, здібностей та потреб людини. Мистецтво ж ціннісне орієнтує людину в світі, розвиває у неї відповідний творчий дух.

Гедоністична функція (мистецтво як насолода) виражає свій прояв у тому, що мистецтво виступає як сфера свободи й майстерності, що несуть насолоду. Відтак усі явища мистецтва співвідносні з естетичними цінностями. А джерелом естетичної насолоди є художня форма яка знаходиться у гармонійній єдності зі змістом.

Тож констатуємо, що мистецтво – невід'ємна частина життя людини та суспільства. Воно відображає життя в його цілісності та загальнолюдській значущості у тому, що цікаво кожній людині. Мистецтво – це зазвичай мова про людину, для людини та в ім'я самої людини. Це своєрідна форма культури, невід'ємна частина життя людини та суспільства. Мистецтво становить стрижень духовної культури, є деякою колективною пам'яттю людства яка забезпечує зв'язок поколінь, різних народів та врешті різних культур. Мистецтво також

виступає одним із ключових засобів культурного розвитку людини на індивідуальному рівні, адже його виховні потужності доволі високо відзначені як світовими, так і вітчизняними науковцями. Як наслідок людство отримало багато різноманітних теорій та парадигм. Тож висновуємо, що саме мистецтво є одним з ключових чинників культурної еволюції особистості.

Список використаних джерел

1. Подольська Є. А. *Культурологія: навч. посіб.* / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. А. Іванова. - К: Центр навчальної літератури, 2003 - 288 с.

2. *Українська та зарубіжна культура: навч. посіб.* / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та інші; За ред. М. М. Заковича. - 3-тє вид. випр. і доп. - К.: Знання КОО, 2002 - 557 с.

СЕКЦІЯ “ВИЩА МАТЕМАТИКА, КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ТА КОМП’ЮТЕРНІ НАУКИ”

Pilyavskyy A.
D.Sc., Professor,
Chair of Mathematics and Quantitative Methods Departments
Lviv University of Trade and Economics

MULTICRITERIA OPTIMIZATION WITH DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Pareto Efficiency, a concept commonly used in economics, is an economic situation in which it is impossible to make one party better off without making another party worse off [1]. Pareto efficiency can be graphically depicted to more easily demonstrate the production possibility frontier (surface). The production possibility frontier (surface) is all of the possible combinations of resources that yield market efficiency. Combinations that do not reside on the production possibility frontier are inefficient because additional resources can be allocated. If the production possibility frontier (surface) is convex or concave and we can to represent resources of the parties as outputs and inputs then we can use Data Envelopment Analysis (DEA) [2]. As an example of the realization of this idea the bank branch performance of one large Ukrainian bank is analyzed.

References

1. M. Ehrgott. *Multicriteria Optimization, Sec. Ed., Springer, 2005, 328 p.*
2. W.W. Cooper, L.M. Sweiford, Kaoru Tone. *Data Envelopment Analysis, Sec. Ed., Springer, 2007, 512 p.*

Костенко А. В.
к.ф.-м.н., професор,
завідувач кафедри комп’ютерних наук,
Львівський торговельно-економічний університет

КОНТРОЛЬ ЗА ОЦІНЮВАННЯМ ПОТОЧНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Здобувачі вищої освіти мають постійно мати доступ до поточного оцінювання їх роботи з освітніх компонент. Кількість балів, які можливо отримати за кожен тиждень семестру наявна силабусі освітньої компоненти. Згідно з "Положення про порядок оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти Львівського торговельно-економічного університету" [1] бали за кожну тему освітніх компонент нараховуються за відвідування лекційних, семінарських, практичних занять, лабораторних робіт та самостійну роботу здобувачів вищої освіти.

Здобувачі вищої освіти можуть отримати інформацію про поточний стан виконання завдань з освітньої компоненти в дистанційному курсі, але без балів, що нараховані за відвідування аудиторних занять та активність здобувачів в на цих заняттях.

Тому для висвітлення поточного стану виконання завдань з освітньої компоненти нами використовується пакет Microsoft Excel. Інформація про стан оцінювання розміщена в робочій книзі, що дозволяє використовувати макроси (Macro-Enabled Workbooks.xlsm).

Кількість листів (закладок) в цій книзі залежить від кількості академічних груп на потоці, оскільки лабораторні роботи чи практичних заняття можуть проводити різні викладачі.

Розглянемо, які листи містить робоча книга для потоку з однією академічною групою:

1. Поточні оцінки (врахована кількість балів з листків відвідування лекцій та практичних занять чи лабораторних робіт).
2. Відвідування лекційних занять та активність здобувачів під час їх проведення.
3. Відвідування практичних занять чи лабораторних робіт та активність здобувачів під час їх проведення.

Для візуалізації поточних оцінок в національному та ECTS форматах нами розроблені функції OurOc (національна оцінка) та EuroOc (оцінка ECTS).

Код функції OurOc.

```
Public Function OurOc(a As Double) As Integer
```

```
    If a < 60 Then
```

```
        OurOc = 2
```

```
    ElseIf a < 74 Then
```

```
        OurOc = 3
```

```
    ElseIf a < 90 Then
```

```
        OurOc = 4
```

```
    Else
```

```
        OurOc = 5
```

```
    End If
```

```
End Function
```

Код функції EuroOc.

```
Public Function EuroOc(a As Double) As String
```

```
    If a < 35 Then
```

```
        EuroOc = "F"
```

```
    ElseIf a < 60 Then
```

```
        EuroOc = "FX"
```

```
    ElseIf a < 64 Then
```

```
        EuroOc = "E"
```

```
    ElseIf a < 74 Then
```

```
        EuroOc = "D"
```

```
    ElseIf a < 82 Then
```

```
        EuroOc = "C"
```

```
    ElseIf a < 90 Then
```

```
        EuroOc = "B"
```

```
    Else
```

```
        EuroOc = "A"
```

```
    End If
```

```
End Function
```

Важливою інформацією для викладачів освітніх компонент також є розподіл оцінок кількість ECTS оцінок в академічній групі. Для автоматичного підрахунку розподілу оцінок нами використано стандартну функцію COUNTIF [2].

Так для визначення числа ECTS оцінки А виклик функції COUNTIF має наступний формат:

```
COUNTIF($AF56:$AF81;"A").
```

Тут \$AF56:\$AF81 блок клітинок в якому візуалізовано оцінки ECTS академічної групи. Аналіз наявних засобів контролю за оцінюванням поточної роботи здобувачів вищої освіти дозволив зробити висновок: запропонований нами підхід дозволяє надійно та ефективно інформувати студентів про їх досягнення у вивченні освітніх компонент. Схожий підхід використаний у багатьох навчальних закладах.

Список використаних джерел

1. Положення про порядок оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти Львівського торговельно-економічного університету. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/Academy/Docs/polozhennja_New/Polog_Poriadok_oc_in_znan.PDF
2. COUNTIF function. URL: <https://support.microsoft.com/en-us/office/countif-function-e0de10c6-f885-4e71-abb4-1f464816df34>

Аніловська Г. Я.
д.е.н., проф., професор кафедри комп'ютерних наук,
Львівський торговельно-економічний університет
Лебединський Д. М.
бізнес консультант, консалтингова агенція " Uphill Partners "

МЕТОДОЛОГІЯ OWASP ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ ЗАГРОЗ БЕЗПЕЦІ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

OWASP (Open Web Application Security Project) - це некомерційна організація, метою якої є підвищення безпеки програмного забезпечення. Це, фактично, платформа для спільної роботи експертів з безпеки та розробників інструментів та ресурсів з відкритим кодом для безпечної розробки програмного забезпечення та його безпечного використання протягом усього життєвого циклу.

Методологія OWASP є перевіреним і надійним способом виявлення та пом'якшення загроз безпеці у веб-додатках. Вона вважається найкращою практикою для тестування безпеки веб-додатків і широко впроваджується підприємствами по всьому світу.

В методології OWASP модель загрози – це структуроване представлення всієї інформації, яка впливає на безпеку програми. По суті, це погляд на програму та її середовище через призму безпеки.

Оцінка ризиків за методологією OWASP складається зі статичного тестування безпеки додатків, інструментів оцінки ризиків, інструментів DAST Scanner [1]. Незважаючи на те, що для тестувальників доступно багато інструментів SAST і DAST, процес налаштування сумісності та середовища є складним. Використовуючи інструмент тестування статичної безпеки додатків OWASP Risk Assessment Framework, тестувальники зможуть проаналізувати та перевірити якість свого коду та вразливості без додаткового налаштування. OWASP Risk Assessment Framework можна інтегрувати в інструментарій DevSecOps, щоб допомогти розробникам писати та створювати безпечний код.

Перевірка безпеки додатків OWASP закладає основу для ретельного вивчення засобів контролю безпеки веб-додатків, водночас пропонуючи розробникам контрольний список дій для безпечної розробки.

Документ OWASP Top 10 висвітлює найважливіші загрози безпеці веб-додатків, допомагаючи розробникам і організаціям передбачати та уникати серйозних загроз.

Ресурси OWASP використовуються організаціями та підприємствами від малого бізнесу до великих корпорацій. Вони також використовуються державними установами та навчальними закладами.

Топ-10 OWASP — це популярний основоположний документ із безпеки веб-додатків, у якому визначено найбільш серйозні загрози безпеці. OWASP періодично оновлює список, щоб відобразити мінливість загроз, і вносить оновлення для вирішення проблем безпеки.

Список загроз безпеці OWASP в Топ-10 OWASP 2021 [2]:

A01:2021 - Порушений контроль доступу: це відноситься до сценаріїв, коли користувачі можуть виконувати дії або отримувати доступ до даних, які вони не повинні мати, через неадекватні обмеження або їх повну відсутність.

A02:2021 - Криптографічні збої: цей пункт, який раніше називався «розголошення конфіденційних даних», тепер зосереджується на помилках, пов'язаних із криптографією, які часто призводять до розголошення конфіденційних даних або компрометації системи.

A03:2021 – Ін'єкція: помилки ін'єкції виникають, коли ненадійні дані надсилаються як частина команди чи запиту, спонукаючи інтерпретатора виконати ненавмисні команди або отримати доступ до неавторизованих даних.

A04:2021 – Небезпечний проект: нова категорія, зосереджена на ризиках, пов'язаних з дефектами конструкції. Наголошується на необхідності моделювання загроз, безпечних шаблонів і принципів проектування, а також еталонних архітектур.

A05:2021 - Неправильна конфігурація безпеки: це трапляється, коли компонент вразливий до атак через незахищену конфігурацію. Випуск 2021 року включає категорію зовнішніх сутностей XML (XXE).

A06:2021 - Чутливі та застарілі компоненти: цей запис підкреслює ризики використання компонентів, які мають відомі вразливості, що є загальною проблемою, яку спільноті важко перевірити та оцінити.

A07:2021 – Помилки ідентифікації та автентифікації: охоплює проблеми, пов'язані з помилками ідентифікації.

A08:2021 - Порушення цілісності програмного забезпечення та даних: ця нова категорія зосереджена на створенні необґрунтованих припущень щодо оновлень програмного забезпечення, критичних даних і конвеєрів CI/CD без перевірки цілісності.

A09:2021 - Помилки входу та моніторингу безпеки: ця категорія підкреслює важливість належної реєстрації та моніторингу, які, якщо їх не буде досягнуто, можуть вплинути на видимість, повідомлення про інциденти та криміналістичний аналіз.

A10:2021 – Підробка запитів на стороні сервера (SSRF): ця категорія представляє сценарій, у якому члени спільноти безпеки визначили цю проблему як серйозну, навіть якщо вона наразі не відображена в даних.

Список 10 найкращих OWASP — це важливий інформаційний документ для розробників і організацій, який має на меті забезпечити загальну точку зору щодо безпеки веб-додатків.

Усунувши ці 10 головних загроз, розробники можуть значно підвищити безпеку своїх веб-додатків, дотримуючись галузевих стандартів і найкращих практик.

Список Топ-10 OWASP — це основний ресурс для безпеки веб-додатків, і розробники можуть отримати багато переваг, переглядаючи та дотримуючись його вказівок. Дотримуючись вказівок цього стандарту, розробники можуть бути впевнені, що розроблений ними код не порушує ці категорії вразливості, що дозволяє безпечно розробляти код.

Будучи нейтральним до постачальника, OWASP надає неупереджені ресурси безпеки, сприяючи культурі, орієнтованій на безпеку, у розробці програмного забезпечення.

Його дослідження та доступні ресурси безпеки допомагають вирішувати нові загрози, роблячи значний внесок у безпечнішу цифрову інфраструктуру в усьому світі.

Завдяки цим зусиллям OWASP робить значний внесок у розвиток кращих стандартів безпеки при розробці та розгортанні програмного забезпечення.

Прикладом цього є стандарт перевірки безпеки додатків OWASP (ASVS), який створює фундаментальну структуру для технічного контролю безпеки для веб-додатків, надаючи розробникам повний контрольний список, необхідний для забезпечення безпечної розробки. Основною метою проекту OWASP Application Security Verification Standard (ASVS) є стандартизація обсягу та глибини перевірки безпеки веб-додатків у відповідності з комерційно життєздатним відкритим стандартом. Цей стандарт забезпечує основу для оцінки технічної безпеки програми та її робочого контексту, критичного для захисту від вразливостей, таких як міжсайтовий сценарій (XSS) і впровадження SQL. Використання цього стандарту може забезпечити вищий рівень впевненості в надійності безпеки веб-додатків.

Список використаних джерел

1. Continuous Security testing empowered by SAST / DAST / IAST / RASP URL:<https://qagroup.com.ua/events/webinar-continuous-security-testing-empowered-by-sast-dast-iaast-rasp/>
2. OWASP Top 10:2021. URL:<https://owasp.org/Top10/>

МОДЕЛІ ОЦІНКИ СИСТЕМИ ОСВІТИ

Аналіз системи освіти дозволяє отримати кількісний опис цієї системи і розробити найбільш ефективні методи управління. Можливість проведення такого аналізу обумовлена аналогією, яка існує між процесами навчання і виробничими процесами. Систему освіти можна розглядати як деяку виробничу операцію, для здійснення якої потрібні капітальне обладнання (навчальні корпуси, лабораторії, бібліотеки, спортивні майданчики, транспорт, тощо), персонал (адміністрація, викладачі, лаборанти, тощо), а також відповідні програми (навчальні та факультативні). В цьому випадку для кількісного опису системи освіти її можна подати у вигляді системи з вхідними (особи, які вступають на навчання і вже мають середню освіту) і вихідними (особи, які закінчили навчання на ОП бакалавра і переходять на наступну ступінь освіти) змінними.

Розробка адекватної кількісної моделі, з допомогою якої можна було би встановити точний взаємозв'язок між цими змінними, має першочергове значення для адміністрації навчальних закладів і осіб, що приймають рішення відносно управління системою освіти, розподілом ресурсів всередині системи і визначення частки національного доходу на задоволення потреб освіти. Головною вимогою при побудові такої моделі є встановлення причинно-наслідкових зв'язків, які існують між вхідними і вихідними показниками процесу.

Для часткового аналізу інформації, що відноситься до проблеми рівних прав на отримання освіти, доцільно використати систему рівнянь:

$$A = b_1 S + c_1 G + \sum_i d_{1i} X_i,$$

$$S = a_2 A + \sum_i d_{2i} X_i,$$

$$G = a_3 A + \sum_i d_{3i} X_i,$$

де A – оцінка успішності, S – оцінка відношення студента до власних здібностей і шансів на успіх, G – оцінка бажання студента отримати високі бали, X – показники освітньої підготовки, a, b, c, d – коефіцієнти, які можуть бути оцінені з вихідних даних. З точки зору економічної термінології змінні, що відповідають факторам A, S і G – ендогенні, X – екзогенні. Описана модель дозволяє оцінити вплив фактора A на фактори S та G . Якщо підставити друге і третє рівняння моделі в перше, то отримаємо рівняння, яке описує залежність фактора A тільки від змінних X :

$$A = b_0 + \sum_i b_i X_i.$$

Це забезпечує більш реальну оцінку залежності показника A від екзогенних змінних, ніж аналогічна модель, отримана з допомогою звичайної регресії.

Список використаних джерел

1. Грін, Вільям Г. Економетричний аналіз, Видавництво Соломії Павличко «Основи», Київ, 2005 — 1197с.
2. Сафонова В. Вдосконалення методологічних підходів до оцінки якості освіти як загальнодержавного пріоритету//В. Сафонова // Економіст. – 2011. - №1. – С. 54-59.

ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНОГО СЕРВЕРА COLAB В ЗАДАЧАХ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Починаючи з 2018–го року основним інструментом для розв'язку задач в навчальному курсі “Методи та системи штучного інтелекту” для спеціальності “Комп'ютерні науки” в ЛТЕУ була платформа Anaconda [1]. Дистрибутив Python'у цієї платформи включає понад 250 пакетів для машинного навчання, аналітики даних та візуалізації і призначений для науковців та аналітиків.

Платформа Анаконда інсталується на комп'ютері локально і безкоштовно надає записники Jupyter Notebook для використання мови іPython в задачах побудови штучних нейронних мереж. Однак, віртуальне оточення записників користувач повинен налаштувати самостійно, а така робота потребує спеціальної кваліфікації та зусиль.

В 2023 році реалізацію штучних нейронних мереж в цьому курсі ми перевели на хмарну платформу Google Colab [2]. Ця платформа безкоштовно надає кожному студенту записники з середовищем виконання, яке базується на звичайному процесорі (CPU). Такий записник має інтерпретатор мови Python з віртуальним оточенням, яке включає більше 400 додаткових бібліотек.

Платформа Colab у безкоштовній версії надає також деякий обсяг потужностей тензорних процесорів (TPU), які в декілька разів прискорюють виконання програм в задачах навчання нейронних мереж.

Colab надає користувачам прості та ефективні засоби для обміну записниками та наборами даних. Бібліотека Colab має функції для обміну даними з локальним комп'ютером та підключеними Google–дисками. Colab реалізує спеціальний інтерфейс для обміну Gist'ами з сервером GitHub, надаючи прості засоби студентам для обміну наборами даних та записниками.

Таким чином, платформа Colab дозволила підняти на сучасний рівень навчання студентів задачам штучного інтелекту та колективній

Записники *Colab* дозволили реалізувати штучні нейронні мережі для розв'язку ряду задач штучного інтелекту та науки про дані в їх сучасній постановці:

1. Задачі регресії в навчанні мереж для прогнозування;
2. Задачі класифікації з побудовою матриці невідповідностей;
3. Задачі виявлення прихованих параметрів та застосування методу головних компонент;
4. Задачі кластеризації;
5. Задачі розпізнавання об'єктів на зображеннях за допомогою сімейства згорткових мереж YOLO [3].

Рисунок 1 демонструє клітинку записника, у якій середовище Colab двома операторами утворює модель найсучаснішої нейронної мережі типу YOLOv9c.

```
from ultralytics import YOLO
model = YOLO('yolov9c.pt')
```

Рисунок 1 – Утворення моделі мережі

Простота побудови записником моделі оманлива: метод info демонструє, що модель складається з 618 шарів, в котрих більше 25 мільйонів нейронів (рисунок 2).

```
model.info()
YOLOv9c summary (fused): 384 layers, 25380928 parameters, 0 gradients, 102.7 GFLOPs
(384, 25380928, 0, 102.6615808)
```

Рисунок 2 – Характеристики побудованої моделі

Рисунок 3 показує, як побудована модель за лічені секунди знаходить на фотографії всі зображені там об'єкти. Зображення з виділеними на ньому об'єктами модель зберігає у змінній *results*.

```
filename = '/content/cat&dog.png'  
results = model.predict(filename)  
  
image 1/1 /content/cat&dog.png: 384x640 1 cat, 1 dog, 1 bowl, 1472.9ms  
Speed: 3.6ms preprocess, 1472.9ms inference, 1.3ms postprocess per image
```

Рисунок 3 – Розпізнавання об'єктів на фотографії

Рисунок 4 демонструє фотографію з виділеними об'єктами, збереженими у змінній *results*. Кожен об'єкт ідентифікується рамкою, у заголовку якої знаходиться клас об'єкта та імовірність правильної його ідентифікації.

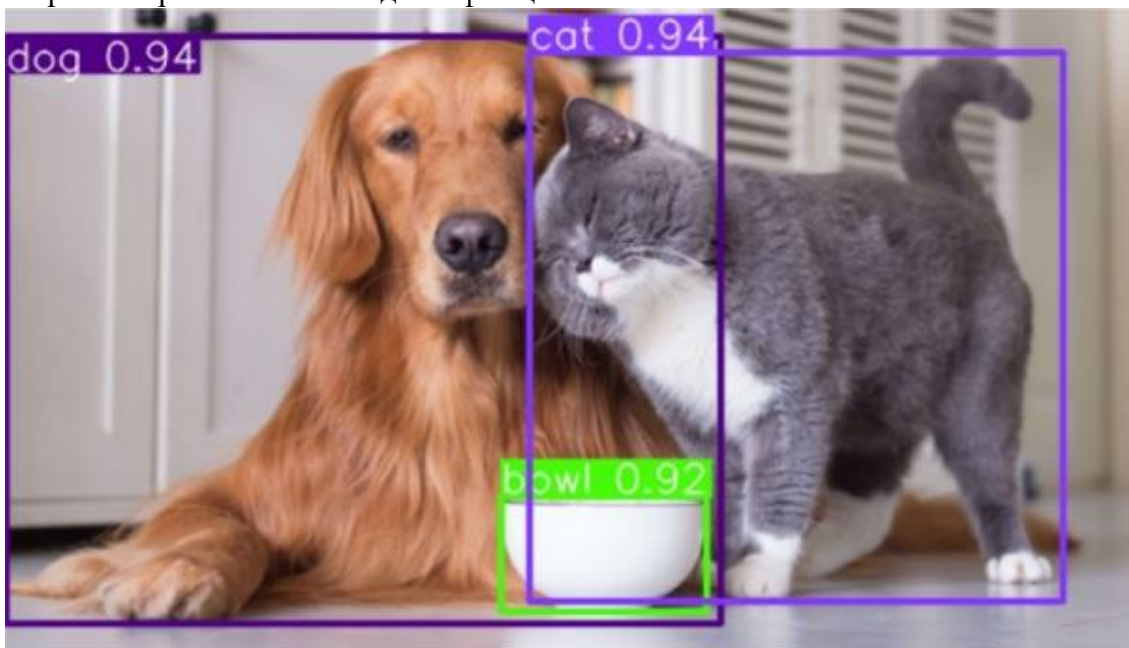


Рисунок 4 – Знайдені мережею об'єкти

Завдяки платформі Colab студенти мають нагоду навчитися не лише будувати мережі, а й навчати їх. Зауважимо, що навчання мереж без застосування тензорних або графічних процесорів було б нереальним, оскільки тривало б тижнями.

Список використаних джерел

1. Anaconda Navigator. URL: <https://www.anaconda.com/anaconda-navigator>.
2. Вітаємо в Colaboratory. URL: <https://colab.research.google.com>.
3. Bochkovskiy A. YOLOv4: Optimal Speed and Accuracy of Object Detection / Alexey Bochkovskiy, Chien-Yao Wang, Hong-Yuan Mark Liao. — URL: <https://arxiv.org/abs/2004.10934>.

Новосад З. Г.
к.ф.-м.н., доц., доцент кафедри вищої математики та кількісних методів,
Львівський торговельно-економічний університет

Лозинська В. Я.
к.ф.-м.н., доцент кафедри вищої математики та кількісних методів,
Львівський торговельно-економічний університет,
Інститут прикладних проблем механіки та математики
ім. Я.С. Підстригача НАН України

ЕКОНОМЕТРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Найпоширенішим типом серед економіко-математичних моделей можна виділити економетричні моделі для аналізу й прогнозування соціально-економічного розвитку держави. Економетричні моделі складаються з функціональних регресійних рівнянь, які кількісно визначають взаємозв'язки між макроекономічними величинами на всіх фазах процесу відтворення.

Завданням соціально-економічного прогнозування, з одного боку, є з'ясування перспективи найближчого або віддаленішого майбутнього, вважаючи на реальні процеси сьогодення, а з іншого, – сприяння розробленню оптимальних програм і планів економічного та соціального розвитку об'єкта.

Наше дослідження має на меті кількісно визначити кореляцію між обмінним курсом гривні та долара США порівняно з роздрібними цінами на пальне в Україні за п'ятирічний період. Припускаючи, що оскільки гривня втрачала вартість порівняно з такими твердими валютами, як долар США, паливо ціни в гривні відповідно зростуть. Це пояснюється тим, що Україна імпортує більшу частину нафти та нафтопродуктів для внутрішнього споживання. Отже, коли валюта слабшає, купувати той самий обсяг імпорту коштує більше гривні.

1. Модель лінійної регресії пов'язує ціну палива (y) з обмінним курсом (x):

$$y = 1,0632x - 0,1254$$

Regression Statistics			
Multiple R		0,999892393	
R Square		0,9997847976	
Adjusted R Square		0,9997810872	
Standard Error		0,08021841242	
Observations		60	
ANOVA			
	df	SS	MS
Regression	1	1733,946104	1733,946104
Residual	58	0,3732296341	0,006434993691
Total	59	1734,319333	

Ця модель має значення $R^2 = 0,99978$, що вказує на дуже сильний лінійний зв'язок між змінними. Ми можемо використовувати цю модель, щоб передбачити ціни на пальне за певного обмінного курсу. Наприклад, беручи обмінний курс 28,00 грн, прогнозована ціна на пальне становитиме 29,56 грн.

2. Швидкість зміни. Проаналізувавши швидкість зміни ціни на пальне порівняно з обмінним курсом на певний момент часу. Якщо розглянути період, коли курс зріс з 27,3 до 28,9 грн за долар. Паливо за цей же період подорожало з 28,9 до 30,6 грн. Формула швидкості зміни:

$$\frac{Dy}{Dx} = \frac{\text{Зміна } y}{\text{Зміна } x} = \frac{30,6 - 28,9}{28,9 - 27,3} = \frac{1,7}{1,6} = 1,06.$$

Це показує, що при збільшенні обмінного курсу на 1 одиницю ціни на пальне збільшуються на 1,06 одиниці. Ця миттєва швидкість зміни відповідає кутовому коефіцієнту лінійного рівняння регресії.

Економічні прогнози необхідні для визначення шляхів розвитку економічних процесів, що забезпечують його досягнення, для виявлення найбільш ймовірних і економічно ефективних варіантів довготермінових, середньотермінових і поточних планів, обґрунтування основних напрямків економічної й технічної політики, передбачення наслідків прийнятих рішень і здійснюваних у даний момент заходів. Саме застосування економетричних моделей в економіці дає змогу виокремити та формально описати найважливіші, найсуттєвіші зв'язки економічних змінних і об'єктів.

Список використаних джерел

1. Курс валют в Україні. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/currency/>.
2. Ціни на бензин, дизпаливо, газ на АЗС України. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/fuel/>.

Сороківський В. М.,

к.ф.-м.н., доц., доцент кафедри вищої математики та кількісних методів,

Ройко Х. В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки

Львівський торговельно-економічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ МЕТОДАМИ МЕХАНІЧНОГО ВИРІВНЮВАННЯ

Для коротко строкового прогнозування показників діяльності суб'єктів бізнесу доцільно використовувати метод аналізу часових рядів. В основу опрацювання таких показників, які формують часові ряди, покладено методи математичної статистики та багатовимірного статистичного аналізу на основі використання вхідних масивів даних, стосовно яких повинні дотримуватися такі вимоги: співставність, інформативність для виявлення закономірностей, однорідність, повнота та стійкість тенденцій. Якщо не виконується принаймні одна з цих вимог, то немає сенсу використовувати дані методи.

Для визначення основної тенденції та прогнозування показників діяльності суб'єктів бізнесу використовують, як правило:

- методи механічного вирівнювання, суть яких полягає в тому, що окремі точки тренду визначають на основі груп сусідніх значень;
- методи аналітичного вирівнювання, що базується на гіпотезі, згідно з якою досліджуваний ряд динаміки володіє певною закономірністю, що може бути описана за допомогою конкретної аналітичної функції.

В даній праці ми детально зупинимося на методах механічного вирівнювання, серед яких виокремлюють:

- середніх значень;
- ковзної середньої;
- експоненційного згладжування.

Згідно методу середніх значень при прогнозуванні використано такі числові характеристики часових рядів:

- середній рівень, котрий визначається залежно від характеру ряду динаміки як середня хронологічна, арифметична проста, арифметична згладжена;
- абсолютний приріст, який може бути ланцюговим або базисним;
- темп зростання, який також може бути ланцюговим або базисним.

Слід зауважити, що прогнозування на основі середнього рівня ряду доцільно використовувати при розгляді часових рядів з нестійким трендом або рядів у яких тренд відсутній взагалі.

Прогнозування на основі середнього абсолютного приросту здійснюється, коли тренд

виражається лінійною функцією або близькою до неї. Обчисливши середній абсолютний приріст $\Delta = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta_i}{n-1} = \frac{y_n - y_1}{n-1}$, прогнозує значення $\hat{y}_n = y_{n-1} + \bar{\Delta}$, $\hat{y}_{n+1} = y_u + \bar{\Delta}$ тощо.

Прогнозування на основі середнього темпу зростання здійснюють у випадку, коли тренд ряду динаміки відображається показниковою або експоненціальною функцією. Для даного ряду динаміки визначають середній темп зростання $\bar{T}_p = \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}}$, і мають початковий рівень y_1 ; записують рівняння основної тенденції $y_{i+1} = y_1 T_p^t$ (t=1,n).

Прогнозуючи ряд динаміки необхідно більше уваги приділяти його кінцевим значенням. Просте згладжування ґрунтується на тому, що з простих середніх арифметичних рівнів досліджуваного ряду дістають рівні нового ряду. При згладжуванні методом ковзної середньої в обчисленнях беруть участь усі рівні вихідного ряду.

Ці способи є порівняно простими в реалізації, проте мають певний недолік: всі фактичні спостереження містять у собі елементи випадковості, а тому нехтувати випадковістю не можна. Такий підхід не дає можливості знайти інтервал, всередину якого потрапить справжнє прогнозне значення показника, що досліджується. Як наслідок, він використовується здебільшого як орієнтир для майбутнього прогнозування або якщо неможливо скористатися статистичними методами (наприклад, при дуже малій кількості спостережень).

Методи механічного вирівнювання, які запропоновано застосовувати, використовують фактичні значення і не досліджують аналітичний вид аналітичної функції. Тому, щоб уникнути багатьох недоліків прогнозування пропонується використовувати методи аналітичного вимірювання. За такого підходу вважають, що рівні ряду динаміки відображають вплив багатьох факторів, при тому, дію кожного фактора виділити практично неможливо.

Список використаних джерел

1. В.М. Сороківський, О.С. Воронко, О.Ю. Бурдик. Прогнозування показників діяльності автотранспортного підприємства. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. 2023. Вип. 73. С. 20-25.
2. *Finansovi dokumenty LK ANP№1 za 2020, 2021, 2022 rr.* <https://city-adm.lviv.ua/public-information/utilities/lk-atp-1/finansovi-dokumenty>.

Рехлецький Є. А.

к.е.н., доц., доцент кафедри комп'ютерних наук,
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ТРЕНДУ ДЛЯ ЗМІН У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.

Сьогоднішній стан будь-якої галузі діяльності людства викликає як мінімум занепокоєння (принаймні у автора). Занепокоєння не завжди негативно впливає на зайняття наукою, або на мотивацію до роботи в цілому, але іноді бажано отримати якісь більш-менш сталі орієнтири на завтра. Автор працює у освіті та з інформаційними технологіями, тому йому близькі та зрозумілі проблеми освітнього процесу (де сталого тренду наразі немає), а щодо інформаційних технологій, то є закон Мура, про який ми вирішили згадати.

Закон Мура полягає в тому, що кількість транзисторів в інтегральній схемі (ІС) подвоюється приблизно кожні два роки. Закон Мура сформульовано через дослідження історичної тенденції, а наслідком є тренд для прогнозування. Це не закон фізики, а скорше емпіричний зв'язок, отриманий з досвіду та спостереження. В якісь момент ознаки цього закону стали помічати в галузях, пов'язаних з інформаційними технологіями.

Це спостереження названо на честь Гордона Мура, колишнього генерального директора Intel, який у 1965 році зауважив щорічне подвоєння кількості компонентів (транзисторів) у інтегральних схемах і спрогнозував, що ця швидкість зростання триватиме принаймні ще

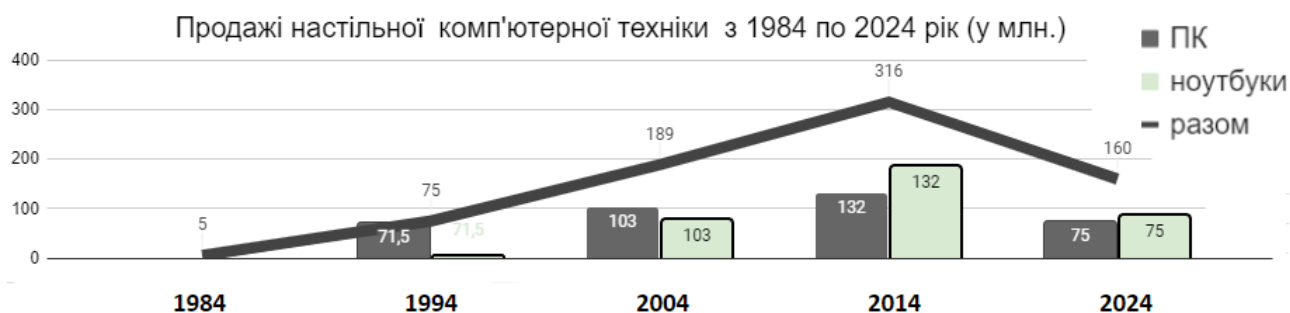
десятиліття. Практично це виглядає як збільшення (майже) у десять раз кожні 10 років (в цьому прикладі транзисторів, і ми не критично заокруглили для зручності). Хоча Мур не використовував емпіричних доказів для прогнозування того, що історична тенденція продовжуватиметься, його прогноз зберігся наступні 40 років і з тих пір став відомим як «закон».

Прогноз Мура використовувався в напівпровідниковій промисловості для керівництва у довгостроковому плануванні та визначення цілей для досліджень і розробок, хоча його функціонування певною мірою є радше пророцтвом. Досягнення в цифровій електроніці, такі як зниження цін на мікропроцесори з поправкою на потужність, збільшення обсягу пам'яті (як RAM так і флеш-пам'яті), удосконалення датчиків (сенсорів) і навіть кількість та розмір пікселів у цифрових камерах, тісно корелювали із законом Мура до початку 2000х, і це стало рушійною силою технологічних і соціальних змін, продуктивності та економічного зростання.

На той час експерти галузі не дійшли єдиної думки щодо того, коли закон Мура припинить свою дію, динаміка розвитку напівпровідників сповільнився в усій галузі приблизно з 2010 року (трохи нижче темпів, передбачених законом Мура). Навіть так можна побудувати тренд, що буде корисним при плануванні. Оскільки наш інтерес полягає на перетині інформаційних технологій та освіти, нас цікавлять напрямки розвитку інформаційних технологій які можна використати у навчальному процесі і, власне, інформаційні технології, яким варто навчатися.

Свідчення цього закону можна спостерігати на прикладі складових інформаційних технологій, статистика про які легкодоступна в Інтернеті. Наприклад для порівняння візьмемо продуктивність процесорів, доступних пересічному споживачу. Є кілька відомих тестових індикаторів, використаємо тест програми PassMark. За останні 20 років (дані про розрахункові потужності бюджетних процесорів доступні з моделей 2002). Топовий процесор бюджетної ланки 2004 року - Intel Pentium M 2.10GHz має індикатор PassMark 292 розрахункові одиниці. Один з топових процесорів бюджетної ланки сьогодні - Intel Core i5-14500HX - має PassMark індикатор 29224. Цей приклад майже ідеально ілюструє закон Мура, бо за 20 років ми маємо $292 \text{ (Pentium 2)} * 10 \text{ (2014 p.)} = 2920 * 10 \text{ (2024)} = 29200$.

Але, як було згадано вище, темп зростання потужностей процесорів уповільнюється останні п'ятнадцять років і переходить в інтенсивну площину розвитку (зростає середня ціна процесора). Тобто комп'ютери (персональні) могли би ставати потужнішими, але немає у цьому потреби? Ми це пов'язуємо зі зміщенням фокусу з настільних обчислювальних систем на користь мобільних систем. Мобільні системи вимагають більш енергоефективних систем (не на користь сумарній обчислювальній потужності), тому змінюється вся картина використання обчислювальної техніки.



	1984	1994	2004	2014	2024
ПК	5	71,5	103	132	75
ноут буки	0.1	3,5	76	184	85
разо м	5.1	75	179	316	160

У 1984 році ринок персональних комп'ютерів був ще в зародковому стані. Загальні показники продажів персональних комп'ютерів близько 5 мільйонів одиниць на рік (Вікіпедія). У 1994 році загальні поставки ПК, ймовірно, склали близько 70-80 мільйонів одиниць на рік, причому на ринку домінували настільні ПК. Настільні комп'ютери, продажі, у 2004 році склали близько 189 мільйонів одиниць за рік. У 2014 році сукупні поставки настільних комп'ютерів і ноутбуків становили близько 315,9 мільйонів одиниць, з них настільні комп'ютери: близько 132 мільйонів одиниць за рік. На початок 2024 року настільні комп'ютери: приблизно 75 мільйонів одиниць за рік, ноутбуки: приблизно 85 мільйонів одиниць за рік (IDC Market Intelligence).

На нашу думку, причина зміни динаміки у тому, що більшість потреб споживача у інформаційних технологіях на сьогоднішній день покриває “менша техніка”, в основному смартфони. До 2002 поняття “смартфон” не існувало, у 2004 (хоча це був “нішевий” продукт) було продано 17 млн. шт., у 2014 по 2024 щороку продавалося в середньому 1,2 мільярди екземплярів. Така кількість мабуть максимально заповнює світовий ринок (враховуючи, що середній життєвий цикл цього пристрою від 2 до 3 років).

Взагалі комп'ютер не мав такої ваги у житті людини 20 років тому, як та, що має зараз смартфон. Певно ж не йдеться про річ саму у собі, а про ту множину технологій, до якої має доступ сучасна людина через цей пристрій. І ПК і смартфони по суті інструменти доступу до інформаційних технологій, але нові інструменти вимагають нових навичок.

Висновок. Станом на сьогодні смартфон вже може бути основним інструментом у освіті: він може унікально ідентифікувати користувача, його ідеально можна використовувати для проходження тестів, особисті дані здобувача будуть захищені, а його уподобання вже є у соціальних мережах. Що заважає? Те, що освітні сервіси онлайн більш адаптовані до роботи з ПК. І те що смартфони в аудиторіях сприймаються як завада навчанню, а не навпаки.

Список використаних джерел

1. Alves, H. M. F., & Melo, C. (2017). *The Use of Smartphones as an Educational Tool in the Classroom: Lecturers' Perceptions. International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJETL)*, 12(2), 31-42
2. Angeli, C., Vural, E., & Yang, J. (2016). *Smartphones in higher education classrooms: motivations, rules, and consequences. Computers & Education*, 94, 100-113.
3. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*. (n.d.). *Smartphones in school? Only when they clearly support learning*. [Режим доступу:] <https://www.unesco.org/en/articles/smartphones-school-only-when-they-clearly-support-learning>.

Хмілярчук Л. І.

ст. викладач кафедри комп'ютерних наук,
Львівський торговельно-економічний університет

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні використання штучного інтелекту впевнено входить у всі галузі нашого життя. Як нова технологія, штучний інтелект здатний змінити традиційні методи навчання та викладання. Він може бути використаний у вищій освіті на багатьох рівнях та у різні способи.

Найважливішою перевагою штучного інтелекту є його здатність створити персоналізований процес навчання, що особливо важливо в умовах студентоцентрованого підходу до навчального процесу. Системи штучного інтелекту можуть аналізувати дані про навчання студентів, такі як результати тестів, академічні досягнення, стиль навчання студента. На основі цих даних системи AI можуть розробляти індивідуальні навчальні плани

та рекомендації для кожного студента, щоб підвищити його успішність та допомогти розкрити свій потенціал.

Інструменти штучного інтелекту можуть адаптуватися до темпу і стилю навчання кожного студента, пропонуючи індивідуальні заняття, які враховують його сильні і слабкі сторони. Вони можуть аналізувати взаємодію студента з контентом, виявляти закономірності й відповідно до них коригувати рівень складності або тип контенту. Такий адаптивний підхід до навчання особливо корисний для першокурсників.

AI може створювати тести та завдання, які адаптуються до рівня знань та потреб кожного студента. Після завершення тестування система може надати детальний аналіз результатів та рекомендації щодо покращення.

Інструменти зі штучним інтелектом можуть аналізувати великі обсяги даних та надавати рекомендації викладачам щодо покращення методів викладання, а також можуть допомогти викладачам автоматизувати рутинні завдання, такі як перевірка робіт та організація матеріалів для навчання. Викладачі часто обтяжені адміністративними завданнями, які можуть забирати багато часу і відволікати їхню увагу від основного завдання – викладання. Багато з цих завдань, наприклад, оцінювання, складання розкладу занять, відстеження відвідуваності студентів та ін., системи штучного інтелекту можуть автоматизувати.

Моніторинг успішності дозволяє викладачам зрозуміти, наскільки добре студенти засвоюють матеріал, виявити сфери, в яких студенти можуть відчувати труднощі, і вчасно надати їм допомогу. Однак традиційні методи відстеження успішності можуть забирати багато часу і часто не дають повного уявлення щодо прогресу у навчанні.

Саме тут штучний інтелект може суттєво змінити ситуацію. Інструменти штучного інтелекту можуть безперервно відстежувати успішність студентів, надаючи зворотний зв'язок у реальному часі як викладачам, так і студентам.

Штучний інтелект може допомагати у зборі, аналізі та інтерпретації даних, зокрема, даних щодо студентів, викладачів і навчальних програм. На основі цього аналізу можуть бути зроблені прогнози та прийняті рішення для покращення якості освіти, виявлені тенденції та паттерни, які допомагають в управлінні університетом.

Системи штучного інтелекту можуть використовуватися для створення віртуальних асистентів, які будуть цілодобово відповідати на запитання студентів, надавати допомогу з навчання та давати поради щодо кар'єрних шляхів. Ці віртуальні асистенти також можуть надавати інформацію щодо розкладу занять, проекти, домашні завдання тощо.

Завдяки штучному інтелектові можлива автоматизація процесів оцінювання та зворотного зв'язку для студентів у дистанційному режимі. AI також може допомогти підтримувати зв'язок між студентами та викладачами через віртуальні платформи та інструменти спільної роботи.

Це лише деякі можливості використання штучного інтелекту у вищій освіті, але потенціал цієї технології безмежний. Він може зробити значний внесок у покращення навчального процесу.

Загалом, використання штучного інтелекту у вищій освіті може значно покращити навчальний процес, забезпечуючи ефективніше та персоналізоване навчання для кожного студента. Очевидно, що технологія штучного інтелекту має величезний потенціал для покращення взаємодії та підтримки студентів.

ВИКОРИСТАННЯ РОЗРАХУНКОВИХ ФОРМУЛ У ТЕКСТОВИХ ПРОЦЕСОРАХ

Текстові процесори – це програми для обробки текстової інформації, які дозволяють користувачам створювати, редагувати та форматовувати документи. Текстові процесори постійно розвиваються, а їхні можливості розширюються для відповіді на потреби користувачів. Інтеграція розрахункових формул у текстові процесори відкриває нові можливості для створення складних документів, які включають як текст, так і числові дані. Це особливо корисно для бізнесу, дослідницьких установ і навчальних закладів, де часто потрібно працювати з обчисленнями і аналізом даних.

З впровадженням можливостей роботи з розрахунковими формулами текстові процесори стають більш універсальними і зручними для користувачів, що дозволяє їм ефективно виконувати різноманітні завдання без необхідності переходити до інших програм. Такі зміни сприяють підвищенню продуктивності та зручності роботи з документами.

Як частина пакету Microsoft Office, програма Word є одним з найпоширеніших текстових процесорів. У Word-документах можна проводити розрахунки вставляючи досить складні математичні формули. Розрахунки можна проводити, як безпосередньо у тексті документа, так і в таблицях документа Word.

Для розрахунків безпосередньо в тексті формула вставляється в документ як код поля категорії Equations and Formulas. Синтаксис формул для розрахунків у Word практично не відрізняється від синтаксису звичайних арифметичних формул. У формулах для розрахунків використовуються функції, які можна задавати вручну при виклику коду поля або вибирати з відповідного списку в діалоговому вікні Formula.

Зазвичай таблиці, створені в Word, використовуються для компактного подання даних. Для обчислень будь-якої складності з табличними даними використовуються електронні таблиці Excel. Однак часто трапляються випадки, коли в таблиці необхідно виконати невелику кількість простих розрахунків. Наприклад, підрахувати суму чисел або кількість даних в рядку або стовпці. Такі обчислення простіше проводити безпосередньо в таблиці Word-документа.

У таблиці Word можна робити обчислення в багатьох клітинках за різними формулами. При розрахунках у таблиці можна у функціях AVERAGE, COUNT, MAX, MIN, PRODUCT, SUM застосовувати аргументи розташування: LEFT, RIGHT, ABOVE, BELOW. Наприклад, =SUM(ABOVE,BELOW) – сумування чисел в стовпчику над і під клітинкою. Як аргументи функцій, окрім аргументів розташування, також можуть використовуватись посилання на стовпці й рядки. Існують два формати посилань (адресацій): RnCn та A1.

Розрахункові формули в документах Word можна редагувати, тобто вносити зміни. Редагування формули відбувається у режимі коду поля і не призводить автоматично до оновлення результатів обчислень, яке потрібно виконати вручну.

Популярним на сьогоднішній день також стає офісний пакет OpenOffice.org і відповідно OpenOffice.org Writer (програма для роботи з текстовими документами і візуальний редактор HTML, аналог Microsoft Word). Це вільний пакет офісних програм, розроблений з метою замінити відомий набір програм Microsoft Office як на рівні форматів, так і на рівні інтерфейсу користувача. Пакет OpenOffice.org може бути корисний всім, кому потрібна потужна програма з високим вимогам безпеки, функціональності, гнучкості і сумісності, для використання в бізнесі, державних установах, освіті і приватному секторі. Однією з особливостей пакету є можливість використовувати його без інсталяції, що може бути корисним для користувачів, які шукають простий і зручний спосіб використання офісного програмного забезпечення.

Аналогічно Ms Word в OpenOffice.org Writer можуть проводитись обчислення різної складності безпосередньо в тексті і в таблиці документа, використовуючи формули та функції.

Для задання розрахунків в тексті натисненням клавіші <F2> візуалізується панель Formula (рис.1), курсор переміститься на панель в область формули, де і вводиться після знаку = вираз для обчислення. В початковій позиції курсора отримуємо результат.



Рисунок 1. – Панель Formula OpenOffice Writer

Можуть проводитись розрахунки за формулами різної складності. Формула складається з констант та функцій з'єднаних знаками операцій. Аргументами функцій можуть бути константи та звернення до інших функцій (вкладені функції). Функція викликається на панелі Formula у переліку меню кнопки f_x . Перелік містить математичні (в тому ж числі тригонометричні), логічні, статистичні функції, використання яких надає користувачам широкий спектр можливостей для обчислень.

Обчислення простих виразів, які складаються лише з чисел і операторів, можна виконати безпосередньо у тексті OpenOffice Writer, що полегшує процес створення та редагування документів.

Розрахунки можна проводити над числовими даними з декількох таблиць і отримувати результати в іншій таблиці, що не передбачено у Ms Word. Це є можливим тому що при вставленні в текстовий документ таблиця отримує "назву". Це не є змістовна назва таблиці за даними, Writer присвоює за замовчуванням таблицям номер в міру їх вставлення в документ (Table1, Table2 і т.д.). При бажанні можна задати назву у діалоговому вікні Insert Table серед інших параметрів вставлення. Ця "назва таблиці" використовується в посиланні на адресу клітинки при введенні розрахункових формул. Наприклад, <Table3.B2> є посиланням на клітинку у другому стовпці другого рядка таблиці вставленою в документ третьою за порядком (назва у тексті документа не відображається). Адреса клітинки при заданні розрахунків вводиться за допомогою мишки. Послідовність побудови виразу відображається на панелі Formula після знаку = та у клітинці таблиці. Присвоєння "назви" таблицям у Writer і можливість посилатися на адреси клітинок за допомогою цих "назв" в розрахункових формулах відкриває додаткові можливості для створення складних документів з обчисленнями.

Це дозволяє користувачам зручно посилатися на дані з різних таблиць у своїх формулах, що може бути корисним у випадках, коли потрібно виконати аналіз даних з декількох джерел або порівняти результати з різних джерел інформації. Загалом, ця можливість розширює функціонал Writer і дає користувачам більшу гнучкість у роботі з обчисленнями і даними у їхніх документах.

На мій погляд, інструментарій для обчислень у OpenOffice.org Writer в порівнянні з Microsoft Word може бути сприйнятий як більш привабливий через його відкритість і гнучкість. Крім того, факт того, що можна проводити прості числові обчислення безпосередньо в тексті без необхідності використання окремих полів або об'єктів, може зробити процес редагування та оновлення документів більш зручним і ефективним.

Бабич В. І.

ст. викладач кафедри комп'ютерних наук,

Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСОБИ ЗАХИСТУ ДАНИХ В СИСТЕМАХ NOSQL БАЗ ДАНИХ

З метою зменшення ризиків порушення безпеки даних системи баз даних оснащені різними типами засобів безпеки. Класифікація механізмів, які забезпечують безпеку баз даних NoSQL, наведена на рис. 1. Розглянемо їх детальніше.

Механізми автентифікації, авторизації та контролю доступу. Автентифікація – це механізм ідентифікації (і перевірки) користувачів, пов'язаних із системою баз даних, перш

ніж дозволити їм отримати доступ до даних/ресурсів. Це може бути забезпечено різними способами, починаючи від аутентифікації одного користувача до взаємної аутентифікації користувача з сервером бази даних. Типовою реалізацією є модель автентифікації на основі пароля в поєднанні з логіном користувача. Деякі системи баз даних мають власні механізми автентифікації, тоді як решта систем використовують деякі інші механізми, такі як сертифікати користувачів та інтегровані служби каталогів.

Авторизація відіграє важливу роль у будь-якій системі баз даних з точки зору безпеки. Після того, як особу користувача було перевірено, необхідно зіставити користувача і ресурси у системі бази даних. Авторизація - це механізм, за допомогою якого можна гарантувати, що тільки авторизовані користувачі бази даних можуть отримати доступ до певного набору об'єктів або до всієї бази даних. Дискреційний контроль доступу (DAC), обов'язковий контроль доступу (MAC) і рольовий контроль доступу (RBAC) є трьома звичайними моделями контролю доступу [1]. На додаток до цих моделей, контроль доступу на основі політик (PBAC) і контроль доступу на основі атрибутів (ABAC) останнім часом привертають увагу і можуть задовольнити інші вимоги безпеки.



Рис. 1. Класифікація механізмів захисту NoSQL баз даних

Стосовно баз даних NoSQL, то не кожна СКБД має механізми автентифікації, а деякі з них недостатньо надійні. Наприклад, у Redis пароль адміністратора надсилається відкритим текстом для функцій адміністратора, а доступ до даних не підтримує автентифікацію. Cassandra, MongoDB, Neo4j є одними з баз даних NoSQL, які забезпечують відносно надійні механізми автентифікації.

Механізми шифрування. Шифрування – це механізм, який забезпечує конфіденційність даних у системі баз даних, щоб зловмисники та неавторизовані сторони не могли отримати доступ до будь-якої цінної інформації [2]. Щоб захистити дані за допомогою шифрування, потрібно захищати їх не лише в стані спокою, але й під час передачі чи руху. Дані в спокої це дані, записані на диск. Data Encryption Standard (DES) і Advance Encryption Standard (AES) є двома широко використовуваними алгоритмами шифрування даних у стані спокою. Дані в русі – це дані, які передаються або якими обмінюються під час спілкування.

Багато рішень NoSQL, таких як Redis, CouchDB спочатку були розроблені для роботи в безпечних і надійних середовищах, тому вони не надавали жодних механізмів шифрування. Інші бази даних NoSQL, такі як Cassandra та HBase тепер використовують шифрування даних у стані спокою. Оскільки захист даних у стані спокою реалізовано на механізмі бази даних, також важливо забезпечити захист під час обміну даними або під час зв'язку між сервером бази даних і клієнтськими програмами чи іншими вузлами в межах одного кластера. Традиційно більшість систем баз даних використовували політики брандмауера,

конфігурації на рівні операційної системи або віртуальні приватні мережі (VPN) для забезпечення безпеки міжвузлових комунікацій, оскільки більшість часу вони розгорталися в локальних довірених середовищах. Більшість систем баз даних, включаючи NoSQL, тепер підтримують шифрування для передачі даних за допомогою безпеки транспортного рівня (TLS).

Забезпечення цілісності даних. Цілісність даних – це фундаментальна концепція, яка забезпечує захист даних від несанкціонованої зміни (навмисної чи зловмисної). Це стосується точності та узгодженості даних, що зберігаються в системі бази даних, і перевірки, чи дані залишалися незмінними під час передачі від створення до отримання даних.

На практиці цілісність даних може бути забезпечена в системі баз даних серією обмежень або правил цілісності. У реляційних системах баз даних обмеження цілісності є невід’ємною частиною системи. Більшість баз даних NoSQL, через те, що більша частина їхньої моделі узгодженості є "можливою узгодженістю", не можуть забезпечити цілісність даних. Їм також важко забезпечити цілісність посилань і транзакційну цілісність через їхні обмеження. Однак існують бази даних NoSQL, які можуть забезпечити цілісність даних: бази даних документів, такі як MongoDB, і бази даних графів, такі як Neo4j, мають потужну підтримку вимог ACID і можуть керувати цілісністю даних.

Механізми контролю логічного виводу та забезпечення конфіденційності інформації. Підтримка конфіденційності даних є одним із ключових складних завдань будь-якої системи баз даних. Тому необхідно впроваджувати належні та детальні механізми захисту конфіденційності даних у системах баз даних. Як правило, механізми захисту даних, що забезпечують конфіденційність (такі як шифрування, автентифікація та маскування інформації), визначають, якими даними в системі бази даних можна ділитися з іншими, а які слід обмежити.

Однак, оскільки більшість сучасних систем керування базами даних не розглядають конфіденційність як ключову функцію, вона не є явною характеристикою базової моделі даних, на основі якої будуються ці системи. З іншого боку, через швидке збільшення обсягу даних, системі управління даними загального призначення досить важко забезпечити механізм фільтрації в реальному часі, щоб визначити, які дані є конфіденційними, а які ні. З впровадженням механізмів шифрування та контролю доступу розробники баз даних змогли забезпечити певний рівень конфіденційності даних. Однак зрозуміло, що ці механізми самі по собі не гарантують безпеку та конфіденційність систем баз даних, які передаються стороннім користувачам.

Механізми аудиту та моніторингу в системах баз даних. Загалом, аудит і моніторинг баз даних означає реєстрацію індивідуальних і колективних дій або системних подій, що виконуються користувачами баз даних. Зазвичай це передбачає створення журналів аудиту, які фіксують низку подій, що відбуваються в системі баз даних, наприклад, до яких об'єктів бази даних або записів даних отримувач доступ який користувач. Хоча всі інші механізми безпеки намагаються пом'якшити зловмисні атаки, в разі порушення безпеки ці журнали аудиту можуть бути використані для виявлення першопричини інциденту. Більшість стандартів інформаційної безпеки та конфіденційності вимагають ведення журналів аудиту.

Щоб полегшити перелік різних аудитів безпеки, системи баз даних зазвичай підтримують кілька типів журналів. Реалізація цих механізмів ведення журналів і моніторингу варіюється від системи до системи.

Список використаних джерел

1. Керування доступом на основі ролей [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Керування_доступом_на_основі_ролей.
2. Шифрування та захист баз даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iitd.com.ua/shifruvannja-ta-zahist-baz-danih/>.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛАТФОРМ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

В епоху цифровізації освіти дедалі більше навчальних закладів переходять до використання онлайн-платформ для управління навчальним процесом. Серед таких платформ особливо популярними є Google Classroom та Moodle. Обидві системи мають свої унікальні переваги та недоліки, що робить їх придатними для різних типів навчання. Пропонуємо розглянути основні відмінності між Google Classroom та Moodle, а також їх ключові функції та можливості.

1. Простота використання

Google Classroom:

Інтерфейс: Інтуїтивно зрозумілий і простий у використанні, що дозволяє швидко освоїтися як вчителям, так і здобувачам.

Інтеграція: Тісно інтегрований з іншими сервісами Google, такими як Google Drive, Google Docs, Google Calendar тощо. Це робить процес створення та розподілу матеріалів дуже зручним.

Початок роботи: Не вимагає складної установки або налаштування. Достатньо мати обліковий запис Google, щоб почати роботу.

Moodle:

Інтерфейс: Більш складний і насичений, що може вимагати більше часу для освоєння. Проте надає широкі можливості для налаштування.

Інтеграція: Підтримує інтеграцію з різними зовнішніми сервісами через плагіни, проте налаштування може бути складнішим у порівнянні з Google Classroom.

Початок роботи: Вимагає установки на сервері, що може потребувати технічної підтримки. Налаштування може бути складнішим, але це забезпечує більшу гнучкість.

2. Функціональні можливості

Google Classroom:

Створення та управління завданнями: Простий процес створення завдань, їх розподілу та оцінювання. Можливість додавання матеріалів з Google Drive.

Комунікація: Інструменти для швидкого обміну повідомленнями та коментарями між викладачами та студентами.

Мобільний додаток: Зручний додаток для смартфонів, що дозволяє працювати з будь-якого місця.

Moodle:

Функціональність: Дуже багатофункціональна платформа з можливістю створення курсів різного типу, управління тестуваннями, форумами, опитуваннями, базами даних тощо.

Налаштування та розширення: Підтримує велику кількість плагінів, що дозволяють розширювати функціональні можливості платформи відповідно до потреб користувачів.

Аналітика: Розширені можливості для аналізу успішності студентів, відстеження їх прогресу та статистики відвідуваності.

3. Гнучкість та налаштування

Google Classroom:

Гнучкість: Підходить для базових потреб онлайн-навчання та управління курсами. Обмежені можливості налаштування у порівнянні з Moodle.

Стандарти: Орієнтований на стандарти Google, що може бути як перевагою, так і недоліком, залежно від вимог закладу.

Moodle:

Гнучкість: Високий рівень налаштувань і кастомізації, що дозволяє адаптувати платформу під специфічні потреби освітнього закладу.

Сумісність: Підтримує різноманітні стандарти електронного навчання (SCORM, LTI тощо), що робить його придатним для використання у великих установах з різними потребами.

4. Вартість

Google Classroom:

Безкоштовно: Основний функціонал доступний безкоштовно. Проте для використання деяких додаткових функцій може знадобитися підписка на Google Workspace for Education.

Moodle:

Безкоштовно: Відкритий код, що дозволяє безкоштовно використовувати і налаштовувати платформу. Однак, витрати можуть виникати через необхідність хостингу та технічної підтримки. Комерційні послуги: Доступні комерційні рішення та підтримка від партнерів Moodle, що може бути корисним для великих організацій.

Якщо розглядати конкретні користувацькі можливості, то слід зауважити, що їх дуже багато і всі висвітлити складно. Проте серед функціоналу, який часто використовується, слід виділити:

- тестування у Moodle має широкі налаштування (таймер на час тестування, часовий інтервал доступу до завдання, обмеження доступу певним користувачам, вибірка певної кількості з бази запитань та розподіл вибірки по розділах, випадкові сортування питань та відповідей). У Google Classroom тестування реалізується через гугл-форму і має можливості сотрування, проте перелік питань лише той, який внесений у форму. Тобто він буде однаковий для всіх користувачів. Можливості встановлення таймерів та часу доступу по замовчуванню немає, все вирішується через ручне керування викладачем курсу. І загалом контроль часу для завдань в Moodle має ширші можливості, а в Classroom основний функціонал зводиться до можливості обмежити дату здачі завдання.

- керування користувачами та їх доступами теж відрізняється. У Moodle є можливість розбиття на групи, контроль доступів до різних частин курсу, а Classroom формує одну групу користувачів для курсу.

- технічна реалізація платформ має відмінності, оскільки Moodle передбачає локальне встановлення програмного забезпечення, що має свої недоліки та переваги. З однієї сторони є контроль всієї бази від навчального закладу, з іншої сторони, повна залежність від локального технічного забезпечення (швидкість інтернету, пропускну здатність серверів, вимкнення світла і таке інше). Classroom реалізований на платформах Google і не потребує обслуговування з боку навчального закладу, а підтримка від глобальної корпорації забезпечує надійність доступу. Проте всі матеріали знаходяться на хмарних сервісах.

- додаткові інструменти в Classroom мають дещо ширші можливості ніж Moodle за рахунок поєднання всього Google Workspace, що передбачає контроль доступів і обмеження до корпоративних акаунтів, підключення іншого хмарного програмного забезпечення, такого як Docs, Sheets з можливостями обмежень редагування зданих робіт та одночасним доступом багатьох користувачів, також інші інструменти як Google Sheets, Google Sites, Google Forms, YouTube та багато іншого.

- редагування окремих частин курсу в Moodle реалізовані ширше, оскільки є можливість працювати як з стандартними інструментами так і в режимі html коду, що дозволяє також використовувати недокументовані можливості такого конструктора. Classroom містить тільки основний інструментарій з редагування навчального курсу.

Отже, обидві платформи мають свої сильні сторони і можуть бути ефективно використані для навчання залежно від потреб конкретного освітнього закладу. Google Classroom є ідеальним рішенням для швидкого впровадження онлайн-навчання завдяки своїй простоті та інтеграції з іншими сервісами Google. Moodle, з іншого боку, пропонує значно більші можливості для налаштування та розширення функціоналу, що робить його більш придатним для великих установ з комплексними потребами. Вибір між цими двома платформами залежить від специфічних вимог та ресурсів навчального закладу.

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ І СУЧАСНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ПРИКЛАДІ СИСТЕМИ MOODLE ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Загальновідомо і очевидно, що сучасне інформаційне суспільство вимагає нового рівня освіти та застосування інноваційних підходів до організації процесу навчання. Відповідно до цього вищий навчальний заклад (ВНЗ) нового типу повинен оперативного змінювати навчальні курси, удосконалювати способи їхнього викладання і, таким чином, швидко реагувати на зростання рівня запитів і потреб споживачів освітніх послуг.

Досвід провідних європейських університетів свідчить, що вищі навчальні заклади вже формально не прив'язані до місцевості їхньої дислокації. Сучасний “університет”, який претендує на статус ВНЗ новітнього формату має бути глобальною організацією, центром безпосереднього освітнього процесу якої нині вже не буде професор, котрий збирає навколо себе аудиторію, а здобувач освіти – студент з його освітніми запитамі. У таких освітніх закладах інтенсивно розвиваються нові освітні технології, зокрема створення електронного (дистанційного) навчання та нової генерації навчальних закладів – *цифрових віртуальних (електронних) університетів*. Це повинно зробити сучасну освіту доступнішою та якіснішою, відповідно задоволення освітніх потреб – повнішим.

Крім того, проблема модернізації сучасної системи освіти актуалізована бурхливим розвитком інформаційних технологій. Особливого значення вона набуває в Україні, а її суть найяскравіше проявилася в концепції *дистанційної освіти*. Остання, завдяки такому глобальному явищу як Інтернет, охоплює максимально широкі верстви суспільства та стає найважливішим фактором його інтелектуального розвитку. Таким чином, сучасна освіта вимагає безупинного розширення сприйняття комплексності світу та обґрунтовує появу поняття “інформаційного суспільства”. Це означає, що забезпечення конкретного зв'язку знань з діями, вимагає постійно “навчати себе”, поповнення і розширення свого освітнього рівня. Досягнення саме цієї мети має забезпечити електронне (дистанційне) навчання.

Відомо, що *дистанційне освіта (дистанційне навчання)* ґрунтується на технології створення, передавання і збереження навчальних матеріалів, організації і супроводу навчального процесу за допомогою комп'ютерної техніки та телекомунікаційного зв'язку.

Поява *засобів мультимедіа* (текст, графіка, анімація, звук) суттєво покращила ефективність навчального процесу в цілому, і дистанційного – зокрема, при цьому головним у дистанційному навчанні є процес взаємодії студента з викладачем та з колегами – іншими здобувачами освіти. Він забезпечується використанням *електронної пошти, списку розсилки, телеконференцій* тощо. Вагому роль у дистанційному навчанні також відіграє прямий (онлайн) доступ до навчального матеріалу, поданого у вигляді *текстів, графіки, відеофрагментів, контролюючих і тренажерних програм* тощо.

Зараз існує достатньо широкий спектр як апаратних, так і програмних засобів для розроблення систем дистанційної освіти та практичної реалізації процесу дистанційного навчання. Здебільшого використовують *спеціалізовані інформаційні системи*, які називають *системами управління навчанням*, найпоширенішими з яких є: *Moodle, Ilias, Webtutor, IBM Learning Space, eLearning 3000, WebCT, Web-клас ХІІІ* та ін. Незважаючи на істотні відмінності в інтерфейсах, у наборах функціональних можливостей та у вимогах до ресурсів тощо, всі перелічені системи схожі структурно, оскільки реалізовані *на основі принципу модульності та розподілу користувачів на групи за ролями у навчальному процесі*.

Зважаючи на практичний досвід розробки та реалізації процесу дистанційної освіти у Львівському торговельно-економічному університеті (ЛТЕУ) [3] детальніше розглянемо особливості системи дистанційного навчання саме на платформі “Moodle” [1, 2].

Система управління навчанням “Moodle” може використовувати різні елементи і засоби дистанційного навчання, а саме:

- навчальні видання (на паперових носіях і в електронному вигляді);
- мережеву навчально-методичну допомогу;
- аудіо навчально-інформаційні матеріали;
- відео навчально-інформаційні матеріали;
- лабораторні дистанційні практикуми;
- електронні бібліотеки з віддаленим доступом;
- засоби навчання на основі експертних навчальних систем;
- засоби навчання на основі геоінформаційних систем;
- засоби навчання на основі віртуальної реальності.

Сама платформа має вигляд звичайного інтернет-сайту [3], на якому реєструються користувачі. Кожен користувач має повноваження для таких ролей: *гість, студент, викладач, укладач курсу, модератор*. Викладачі створюють навчальні курси, лекції, тести. Студенти записуються на курси, проходять їх, а після закінчення складають іспити з вивченого матеріалу. За всім цим процесом стежать модератори та адміністратори, які не втручаються в сам процес, а лише корегують його [3].

Тривалість курсу в ЛТЕУ залежить від індивідуальних можливостей студента, оскільки в Moodle запроваджено адаптивну систему формування як контенту лекцій, так і складання тестів. Це означає, що існує певний наперед заданий шлях навчання, але лише від студента залежить як успішно і як швидко він зможе його пройти. Чим краще студент засвоює матеріал лекцій, тим краще він складає тести, і тим швидше він вивчає сам курс.

Викладач, який контролює діяльність студента, може індивідуально видавати йому додаткові матеріали та тести для гнучкішого оцінювання його знань та здібностей.

Таким чином, розглянувши проблеми впровадження системи дистанційної освіти у навчальний процес у Львівському торговельно-економічному університеті, ми констатуємо, що тенденції сучасності зобов'язують нас впроваджувати інноваційні способи одержання потрібної нам інформації і покращення навичок викладачів і здобувачів освіти за допомогою новітніх навчальних систем. Це дасть змогу збільшити інтерактивність процесу навчання, перейти від викладання лекційного матеріалу у вигляді набору інформації до закріплення отриманих знань на практиці.

Список використаних джерел

1. *Опис віртуального навчального середовища Moodle*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wikipedia.org/wiki/Moodle>. – 2022.
2. *Курс: Ukrainian Moodle*. – Ресурс української спільноти користувачів Moodle. . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://moodle.org/course/view.php?id=17228>
3. *Веб-центр Львівського торговельно-економічного університету*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://virt.lac.lviv.ua/>

Kovalyk N. V.

Ph.D. in Philology, Professor, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

Tymochko L. M.

Associate Professor of the Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

COGNITIVE MAPS, MIND MAPS, AND CONCEPT MAPS: A COMPARATIVE STUDY

The purpose of this paper is to investigate the differences between cognitive maps, mind maps, and concept maps for further application in structuring the system of terminological concepts in English water management metadiscourse. These models are the three effective visual-mapping strategies for the retention, organization, and communication of knowledge. They allow us to represent complex ideas, processes, and identify patterns and relationships. Cognitive maps, mind maps, and concept maps may appear similar; and this similarity confuses. They are the three different ways of visualizing a mental model – regardless of whether it belongs to a researcher, a designer, or a user. Each map has its specific advantages and strengths.

Cognitive Maps are the umbrella term for all visual representations of mental models. The APA Dictionary of Psychology defines a *cognitive map* as follows: “*a mental understanding of an environment, formed through trial and error as well as observation. The concept is based on the assumption that an individual seeks and collects contextual clues, such as environmental relationships, rather than acting as a passive receptor of information needed to achieve a goal. Human beings and other animals have well-developed cognitive maps that contain spatial information enabling them to orient themselves and find their way in the real world...; symbolism and meaning are also contained in such maps...*” [1].

Cognitive maps have no visual rules to follow: there are no restrictions on how the concepts and the relationships between them can be visually represented.

The idea of a *cognitive map* originates from the work of the psychologist Edward Tolman, known for his research on how rats learned to navigate mazes [2]. In psychology, it has a deep spatial connotation – cognitive maps usually refer to the representation of space (e.g., a maze) in the brain. Since then, cognitive maps have been used in a range of areas; Colin Eden, an operations researcher, used the term in a broader sense to refer to a mental model representation of any type of process or concept (whether spatial or not).

Cognitive mapping may take any form and include numerous visualization techniques, including flowcharts, bulleted lists, concept diagramming, or affinity mapping. The following characteristics of cognitive mapping can be distinguished: 1. It is diverse in nature and purpose (cognitive mapping is used in a wide range of disciplines for a variety of purposes; cognitive maps are the most general type of visualisation of mental models). 2. It has no restrictions on structure or form (cognitive maps do not have to comply with a specific format; thus, they are often abstract and have no consistent hierarchy; they are flexible and can accommodate a variety of concepts or situations that need to be represented).

The next two more-constrained types of cognitive maps to study are mind maps and concept maps.

Mind Maps are the most simplistic, and therefore the straightforward type of cognitive maps. They have a clear hierarchy and format, and they are comparatively quick to create and consume. According to the Oxford Learner’s Dictionaries, a *mind map* is “*a diagram that presents information with a central idea in the middle and connected ideas arranged around it*” [3].

The key characteristics of mind maps are rooted in the development of semantic networks, a knowledge representation technique from the 1950s. In 1974, British author Tony Buzan popularized the term “mind mapping” [4]. The basic characteristics of mind maps can be

determined: 1. They are clearly organized and structured (mind maps are limited to tree structures; they have clear, directed flows outward from the tree root to its leaves). 2. They have one central theme (in mind maps, all nodes, except the tree root, have only one parent node; each node can have children corresponding to that concept's subthemes; each concept in a mind map can be traced directly back to the root theme). 3. There is no definition of relationships (there is no distinction between different types of relationships among nodes – all the edges in the tree are represented in the same way and are not labelled).

Concept Maps are a more complex version of mind maps. They focus on identifying the relationships between themes. In addition, a node in a concept map can have several parents (whereas a node in a mind map will have just one). A *concept map* is defined as a graph in which nodes represent concepts and are connected by labelled, directed edges that illustrate relationships between them. Concept mapping was developed by American professor Joseph Novak in the 1970s to provide teachers with a way to explain complex topics and therefore facilitate learning, retaining, and relating these new topics to existing knowledge [5]. Concepts maps are read top down; unlike mind maps, a node can have multiple parents and the edges are labelled to indicate relationships between nodes.

It is important to highlight the following characteristics of concept maps: 1. Each node can have more than one parent (i.e., one node pointing to it; while each node in a mind map has only one parent, a node in a concept map can have multiple parents; thus, nodes in a concept map are often more interconnected than nodes in mind maps, which makes concept maps well adapted for describing complex inter-concept relationships). 2. The edges of the graph are directed and labelled with the names of the relationships between the nodes they connect (each edge illustrates a specific relationship and usually is labelled with a verb or preposition that captures it).

When it comes to visualising physical space, there are many types of maps: geologic maps, topographic maps, street maps, pedestrian maps, and so on. They are all flat representations of the earth's surface, but they reflect different properties of that surface. Cartographers apply various principles to create a hiking map of a park, a highway map of a state, or a political map of a continent. Similar to the different maps of the earth, all types of cognitive maps are somewhat the same.

In conclusion, there are various benefits of visualising a concept, idea, or process, whether it be through a cognitive map, mind map, or concept map, either individually or as a team: they provide tangible visual abstract thoughts; convey relationships or patterns between concepts; deepen our knowledge and understanding of a particular topic or concept; allow us to integrate new ideas with existing systems; synthesize a complex ecosystem into a single visualization that can be shared.

Cognitive maps, mind maps, and concept maps ultimately enhance our cognitive understanding. The use of one technique over another will neither make or break a project. Ideally, a combination of all three will be used as needed at different stages of a process, depending on the needs. To summarise, cognitive maps, concept maps, and mind maps are diagramming techniques that can be applied in order to visualize knowledge and surface relationships between concepts.

References

1. APA Dictionary of Psychology, URL: <https://dictionary.apa.org/cognitive-map> (Accessed 20 April 2024).
2. Tolman, Edward C. (July 1948), "Cognitive maps in rats and men", *Psychological Review*, 55 (4), pp. 189–208. doi:10.1037/h0061626
3. Oxford Learner's Dictionaries Online, URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/mind-map?q=mind+map> (Accessed 30 November 2023).
4. Buzan, Tony (1974), *Use Your Head*, London, BBC Books.
5. Novak, J.D. and Gowin, D.B. (1984), *Learning How to Learn*, Cambridge and NY, Cambridge University Press.

Дубравська Д. М.
к.психол.н., доц., доцент кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет
Сорока Г. М.
старший викладач кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет

ІНТЕГРАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТУ У МОВНУ ОСВІТУ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Мова та культура тісно пов'язані між собою, впливаючи одна на одну незліченною кількістю способів. При вивченні нової мови, розуміння культурного контексту є не лише важливим, але й необхідним для ефективного спілкування.

Інтеграція культурного контексту у мовну освіту при вивченні іноземної мови є важливим аспектом для розвитку мовної компетенції та міжкультурної компетентності. Коли ми вивчаємо нову мову, ми, фактично, освоюємо не лише набір словникових одиниць і граматичних правил, але й розуміння культурного контексту, в якому ця мова функціонує. Культурний контекст охоплює спосіб мислення, цінності, традиції, а також нюанси міжособистісної взаємодії в даній культурі. Порозуміння цього контексту допомагає створити більш глибоке та значуще спілкування [1].

Однак, викладачам, які намагаються інтегрувати культуру в навчальний процес, доводиться стикатися з рядом викликів. Один із них – це забезпечення аутентичності та релевантності матеріалів та завдань. Це може вимагати від них не лише поглибленого знання мови, але й культури, яку вони намагаються передати студентам.

Ще одним викликом є збалансування між розумінням та повагою до культури і уникненням стереотипів та загальних спрощень. Важливо вирізняти між культурними особливостями і загальними характеристиками тієї чи іншої мови, щоб уникнути неправильного уявлення про певну культуру.

Проте, не дивлячись на ці виклики, інтеграція культури в навчальний процес має потенційні переваги. Вона допомагає студентам розвивати більш глибоке розуміння та апробацію мови, стимулює їх культурну гнучкість та сприяє розвитку міжкультурної компетентності. Крім того, це може зробити навчання більш захоплюючим і цікавим, оскільки студенти вивчають мову в контексті реального життя та використовують її для спілкування з реальними людьми в їхньому культурному середовищі.

Роль культури у вивченні англійської мови створює для педагогів як виклики, так і можливості. З одного боку, культура може формувати ставлення студентів до вивчення мови та їхню здатність досягти успіху у вивченні мови. З іншого боку, це також може стати багатим джерелом матеріалу для залучення студентів і допомоги їм у розвитку їхніх мовних навичок.

Культуру та мову часто описують як нероздільні, а зв'язок між ними дуже складний. Мова – це не лише сукупність слів, граматичних принципів і побудови речень, а й унікальні культурні норми, соціальні системи та когнітивні процеси. Розуміння цих культурно-специфічних контекстів разом із лінгвістичними принципами конкретної культури є ключовим для ефективного засвоєння мови.

Мова не існує окремо від культурних контекстів, вона відображає, втілює і передає унікальні культурні норми, цінності та способи мислення. Отже, для ефективного вивчення мови необхідно розуміти ці культурно-специфічні контексти.

Розглянемо кілька аспектів цієї взаємодії:

1. Семантика і конотації: Багато слів мають не лише пряме значення, але й додаткові конотації, які залежать від культурного контексту. Наприклад, одне й те ж слово може мати різні асоціації чи емоційне забарвлення в різних культурах.

2. Виразний засіб: Мова є важливим засобом вираження культурної ідентичності та виразності. Кожна культура має свої власні мовні засоби для вираження ідей, емоцій та думок.

3. Прагматика: Культурні норми впливають на те, як мова використовується у певних ситуаціях. Наприклад, відповідно до культурних стандартів, рівень ввічливості чи прямотинності може відрізнятися в різних культурах.

4. Соціокультурний контекст: Культурні фактори впливають на мовленнєву поведінку, включаючи вибір мовних структур, тон мовлення, вживання мовних форм, які відповідають соціальним та культурним стандартам.

Зрозуміння цих аспектів допомагає студентам не лише опанувати мову, але й стати більш свідомими та ефективними спікерами, здатними адаптувати своє мовлення до різних культурних контекстів.

Отже, вивчення англійської мови не обмежується лише освоєнням граматики та словникового запасу. Культура впливає на усі аспекти мовного навчання, від мотивації до розвитку комунікативних навичок. Давайте розглянемо кілька способів, як культура впливає на навчання англійської мови та як педагоги можуть використовувати її як засіб підвищення ефективності навчання.

1. Ширші можливості розуміння мови: Культурний контекст надає студентам більше можливостей зрозуміти значення та використання мовних виразів. Це допомагає їм легше вибирати мовні структури та використовувати їх у відповідних ситуаціях.

2. Підвищення мотивації: Культурні аспекти можуть впливати на мотивацію студентів. Наприклад, зацікавленість у британській чи американській культурі може спонукати студентів до бажання вивчати англійську мову, оскільки це дає їм можливість краще зрозуміти ці культури через мову. Студенти більше зацікавлені в освоєнні мови, якщо вони бачать її вжиток у реальних життєвих ситуаціях.

3. Розвиток мовних навичок: Вивчення культури може сприяти розвитку різноманітних мовних навичок, таких як читання, слухання, письмо та усне мовлення. Наприклад, аналізування текстів або фільмів з погляду культурних аспектів допомагає студентам розширити свій словниковий запас та збагатити мовленнєвий репертуар.

4. Міжкультурна компетентність: Вивчення англійської мови в контексті культури допомагає розвивати міжкультурну компетентність, тобто здатність спілкуватися та взаємодіяти з представниками інших культур. Знання культурного контексту допомагає студентам відчувати себе впевненіше під час спілкування з носіями мови та в інших міжнародних ситуаціях.

5. Збагачення мовного досвіду: Вивчення культурного контексту розширює словниковий запас та дозволяє краще розуміти варіативність мовних форм та їх використання в різних контекстах.

Стратегії включення культури у вивчення іноземної мови:

1. Використання аутентичних матеріалів: Використання аутентичних матеріалів, таких як фільми, музика, тексти тощо, дозволяє студентам поглибити своє розуміння культурних аспектів та одночасно розвивати мовні навички.

2. Проекти та презентації: Задачі, що передбачають дослідження та презентації культурних аспектів різних країн чи спільнот, сприяють залученню студентів та поглибленню їхнього розуміння міжкультурних відмінностей.

3. Віртуальні екскурсії: Використання віртуальних екскурсій, відео-екскурсій або онлайн-культурних заходів дозволяє студентам безпосередньо зануритися у культурний контекст, не виходячи з класу.

Таким чином, порозуміння культурного контексту є важливим елементом вивчення іноземних мов, оскільки воно дозволяє створити більш глибокі та значущі зв'язки з представниками інших культур та сприяє успішнішому міжкультурному спілкуванню. В кінцевому результаті все це позитивно відображається на загальному рівні мовної компетентності студентів.

Список використаних джерел

1. Dubravskaja D.M. Soroka H. M. Lingual and extra-lingual features of the English vocabulary. / Міжнародна наукометрична база <https://www.academia.edu/44744508/> 2020 p.

Дубравська Д. М.
к.психол.н., доц., доцент кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет
Грабар Л. І.
викладач кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет

АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЗАСІБ УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Знання іноземної мови, особливо англійської є ключовим для успішної комунікації з міжнародними корпораціями. Багато міжнародних компаній мають штаб-квартири або офіси у різних країнах, і англійська часто використовується як мова комунікації між різними філіями та співробітниками з різних культурних та мовних середовищ.

Англійська мова виступає ключовим засобом успішної комунікації на міжнародній арені з ряду причин.

- Всесвітній стандарт: Англійська мова (Global Lingua Franca) вважається мовою міжнародного спілкування в бізнесі, дипломатії, науці, технологіях, політиці, культурі та і розвагах.

- Зручність та доступність: Багато людей по всьому світу володіють англійською на рівні, достатньому для базової комунікації. Це робить її доступною для спілкування з різними культурами та національностями, вона служить спільною мовою для спілкування між людьми з різним лінгвістичним походженням.

- Мова бізнесу та технологій: У світі бізнесу та технологій англійська мова використовується для укладання угод, підписання контрактів, ведення презентацій та комунікації з клієнтами та партнерами з різних країн. Сприяє співпраці на міжнародній арені, оскільки у багатьох транснаціональних компаніях, дослідницьких установах і організаціях англійська є основною мовою, яка використовується для співпраці та спілкування між співробітниками, партнерами та зацікавленими сторонами з різним культурним і мовним походженням. Володіння англійською мовою дозволяє людям ефективно брати участь у таких спільних починаннях.

- Глобальні кар'єрні можливості: Володіння англійською мовою відкриває двері до глобальних можливостей кар'єрного зростання, дозволяючи спілкуватися з колегами, клієнтами та партнерами з усього світу. У сучасній глобалізованій економіці роботодавці часто віддають перевагу кандидатам, які добре володіють англійською мовою, оскільки це дозволяє їм співпрацювати з міжнародними клієнтами, вести ділові переговори та ефективніше орієнтуватися в міжкультурному середовищі. Володіння англійською може відкрити двері для кар'єрних можливостей як усередині країни, так і за кордоном [1].

- Мова науки та освіти: Багато академічних та наукових матеріалів, конференцій та публікацій також доступні англійською мовою, що робить її обов'язковою для вчених та професіоналів, які бажають брати участь у міжнародних дослідженнях та обміні знаннями.

- Доступ до інформації: значна частина світової інформації, включаючи академічні дослідження, технічну документацію та публікації новин, доступна англійською мовою. Володіння англійською мовою дозволяє отримувати доступ до величезної кількості ресурсів і бути в курсі глобальних подій у відповідних галузях.

- Культурний обмін і взаєморозуміння: знання англійської мови сприяє культурному обміну та розумінню, дозволяючи людям спілкуватися з людьми різного культурного походження. Це сприяє розвитку емпатії, толерантності та взаємної поваги, що веде до зміцнення міжособистісних стосунків і ефективнішої співпраці в різних умовах.

Загалом, володіння англійською мовою є не лише цінною навичкою, але й передумовою успіху у взаємопов'язаному світі 21 століття, що сприяє спілкуванню, співпраці та культурному обміну на міжнародній арені.

Отже, англійська мова виступає не лише засобом комунікації, але і ключовим інструментом для досягнення успіху на міжнародній арені в різних сферах діяльності.

Вільне володіння іноземною мовою дозволяє спілкуватися з колегами, клієнтами та партнерами з усього світу без мовних бар'єрів. Це полегшує обмін ідеями, планування проєктів, вирішення проблем і взаєморозуміння в робочому середовищі.

Крім того, володіння іноземною мовою демонструє готовність та здатність спеціаліста працювати в глобальному середовищі, що може підвищити його привабливість для потенційних роботодавців та відкрити нові можливості кар'єрного зростання.

Світ бізнесу – це світ дії. Нова продукція розробляється, виготовляється і продається. Наймаються люди і надаються різноманітні якісні послуги. Розробляється і реалізується політика в сфері бізнесу тощо. Проте жодна з цих подій не може відбутися без спілкування, а основою конструктивного спілкування є належне володіння мовою та глибоке знання культурних особливостей країн, регіонів, з якими здійснюється бізнес комунікація.

Ефективна комунікація відіграє ключову роль в успіху будь-якого бізнесу, і особливо у сфері міжнародної торгівлі. Чітка та ефективна комунікація допомагає побудувати міцні стосунки, зміцнити довіру та забезпечити безперебійні транзакції між сторонами, залученими до імпортової та експортної діяльності оскільки глобалізація зробила країни більш взаємозалежними та забезпечила переваги оволодіння англійською для імпортерів та експортерів компаній. Розуміння цього аспекту є критичним для компаній, які займаються міжнародною торгівлею, оскільки вони стикаються з різноманітністю культур, мов та підходів до бізнесу.

Ідея багатомовності в Європі, та й у будь-якому контексті, виходить далеко за межі простого володіння кількома мовами. Йдеться про сприйняття різноманітності мов і культур і визнання того, що знання мови є лише одним з аспектів набагато ширшої компетенції.

Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти (CEFR) забезпечують комплексну структуру для розуміння та оцінки рівня володіння мовою, але також підкреслюють важливість міжкультурної компетентності. Це означає здатність ефективно спілкуватися та взаємодіяти з людьми з різним мовним та культурним походженням. У контексті англійської як міжнародної мови справді має бути зміщений з прагнення до компетентності носія мови на прийняття більш реалістичної мети міжкультурної компетентності. Це означає визнати, що існує багато різновидів і акцентів англійської мови, і володіння не обов'язково означає звучання як носій якоїсь конкретної мови.

Натомість наголос має бути на розвитку здатності ефективно спілкуватися в різноманітних контекстах, розуміти та поважати різні культурні норми та погляди, а також на здатності орієнтуватися в міжкультурній взаємодії з чуйністю та емпатією. Багатомовність слід розглядати як актив, який збагачує людей і суспільства, а не як щось, що має вимірюватися виключно з точки зору володіння мовою.

Як міжнародна, мова ділового спілкування дуже важлива, багато країн виступає з ініціативами зробити її другою офіційною діловою мовою у своїй державі. Такий підхід спрямований насамперед на зміну психології ведення бізнесу, який має відчувати себе частиною глобальних бізнес-процесів, на стимуляцію його виходу на міжнародні терени.

Підприємства, які надають пріоритет володінню англійською мовою, мають конкурентну перевагу на світовому ринку. Ефективне спілкування з міжнародними клієнтами та партнерами може призвести до кращих угод і покращення ділових відносин.

Список використаних джерел

1. Дубравська Д.М. Основи психології: Навч. посібник. Львів: Світ, 2001. 280 с.

АСПЕКТИ ВИХОВНИХ ТРАДИЦІЙ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У кривавий час більш ніж дворічної російсько-української війни чи не кожна наша родина постраждала від цинічного московського вторгнення, втративши близьку людину, рідну домівку, повсякденне життя, фізичне здоров'я, душевний спокій. На фронті, що розгорнувся на багато десятків кілометрів, сьогодні воюють батьки, сини, брати та сестри у складі ЗСУ, для яких Україна – понад усе! На позиціях бойових дій та в тилу українцям передусім допомагає боронити свою землю, жити, працювати та навчатися віра в Бога, бо Перемога - передусім.

На жаль, з початком повномасштабного вторгнення українські діти в усіх регіонах з різних причин стали найбільш уразливими, оскільки багато з них зазнали прямого впливу насильства, травматичних подій, емоційного стресу, що має негативний психічний вплив на особистісний розвиток. Зокрема, діти Сходу та Півдня дуже часто стикаються з небезпекою вибухів, обстрілів, мінних полів, змушені жити в постійному страху за своє життя та безпеку. Як відомо, натеper загинуло більше 500 дітей, а ще 992 отримали поранення різного ступеню складності. Щодня діти травмуються фізично або психологічно, а деякі стають інвалідами внаслідок воєнних дій. Наразі оцінки числа вивезених дітей варіюється до 16 тисяч випадків, з них - 2, 5 тисячам дітей росіяни готують прийомні родини.

Виховні традиції українських дітей в сучасних реаліях мають свою специфіку, проте національно-патріотична складова, яка сформувалася на генетичному коді, визначає сутність громадянина сьогодні. У процесі формування національно усвідомленої особистості важлива роль передусім належить значимості рідної домівки, родинного гнізда як осередку батьківського тепла та затишку. З цього приводу К. Ушинський писав: „Важко виразити словами те особливе світле щось, що народжується у нашій душі, коли ми згадуємо тепло рідного сімейного гнізда. До глибокої старості залишаються в нас якісь сердечні зв'язки з тією родиною, з якої ми вийшли” [1].

Виховання дітей в умовах війни – непроста дидактико-повчальна місія родини, що має важливий сакральний аспект. Лише високі духовні цінності, глибока віра в Бога, щире покаяння в гріхах та прогрішення зможуть бути актуальними тепер, коли Україна в огні, а кругом - кров, біль, ненависть.

Формування особистості в час війни – це потреба часу, виклик сьогоденню, систематична повсякденна робота родини, яка залишилася, найчастіше без тата, що воює. Сьогодні в Україні є вже більше чотирьох мільйонів родин військовослужбовців, серед яких - загиблі та покалічені, пропали безвісти та військовополонені. Трагедія втрати захисника для родини, а найбільше для дитини, - це непоправне горе, глибокий біль та скорбота. Тому в релігійних українських родинах є свої виховні прийоми:

- ✓ оточити дитину особливою любов'ю, турботою та опікою, встановлюючи безпосередній емоційно-тактильний контакт;
- ✓ не змінювати звичний розпорядок дня, в неділю ходити разом до церкви, виділяти час на спільні прибирання, домашні завдання, фізичні вправи та ігри.
- ✓ не карати дитину суворо, якщо вона демонструє складну (регресивну) поведінку, спробувати зрозуміти її емоційний стан;
- ✓ необхідно забезпечити моральну підтримку вчителів, однокласників, близьких та знайомих.

Воєнні дії та ескалація насильства спричинила масове переміщення родин у сусідні держави, що мають свою мову, автентичні віросповідання, матеріально-духовні цінності. Майже дві третини дітей в Україні були змушені покинути свої домівки, серед них і діти з

Галичини. Близько пів мільйона українських учнів перетнули міжнародний кордон та вважаються біженцями.

На сьогодні одна частина дітей за кордоном продовжує здобувати освіту онлайн в українських школах, а інша – розпочала навчання в школах тих країн, де перебуває, або поєднує навчання у двох закладах одночасно. Проте двоє з трьох переміщених дітей лишаються не включеними до національних систем освіти країн, що приймають біженців з України. Освітній та виховний процес переміщених українців – складний, з безліччю з особистісних проблем.

Після періоду паніки та хаотичної втечі стабільність та спокій є важливими елементами, що формують відчуття безпеки дитини. У переміщених українських родинах формуються свої виховні традиції, в яких насамперед відбувається перерозподіл обов'язків, налагоджуються нові комунікативні зв'язки, а дитяча особистість формується вже в нових культурно-етичних реаліях.

Якщо українській родині з дітьми вдалося знайти комфортне постійне житло, тоді більш вірогідним стає правильно організувати день, запланувати якомога більше корисних справ. В українських родинах поступово відновлюються усталені звичаєві норми: сімейні трапези, спільні молитви, недільні відвідування церкви, прогулянки після обіду, мамині колискові перед сном.

Проте діти, які пережили травму війни, а згодом – втечу в іншу країну, не обов'язково досягнули стану спокою лише тому, що їм вдалося втекти від вибухів бомб та руйнувань. Стан дитячої нервової системи найчастіше може бути нестабільним, на рівні занепокоєння, внутрішньої боротьби, втечі, заморожування тощо. Психоемоційний стан маленьких українців потребує постійної корекції психологів, соціальних педагогів, та найперше - моральної підтримки родини.

Після періоду паніки та хаотичної втечі стабільність є важливим елементом, який формує відчуття безпеки. Сьогодні, за офіційними даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, станом на 12 вересня 2023 р., зафіксовано 6 млн. 199 тис. 700 українських громадян, серед яких малолітні та неповнолітні діти, що шукають тимчасового захисту у світі [3]. На жаль, залишитися за кордоном усі українці не можуть, оскільки це залежить від багатьох об'єктивних та суб'єктивних чинників, оптимістичного чи песимістичного сценарію розвитку воєнних подій.

Українські діти, де б вони не перебували, мають свій генетичний код приналежності до великої нації. Виховні традиції незмінно будуються на морально-етичних цінностях, що є основою формування цілісної національно свідомої особистості.

Список використаних джерел

1. К. Д. Ушинський про сімейне виховання / Ушинський К. – К., 1974.- С. 59.
2. Teresa Jadcak-Szumilo Діти в умовах війни / Jadcak-Szumilo T. Режим доступу: <https://kcpu.gov.pl/wp-content/uploads/2022/11/dzieci-w-sytuacji-wojny-uk.pdf>
3. Ukraine Refugee situation. Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

Кость С. С.

к.філол.н., доцент кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет

ФРАНТИШЕК ПАЛАЦЬКИЙ ЯК ІСТОРИК ТА ГРОМАДСЬКИЙ ДІЯЧ ЧЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ВІДРОДЖЕННЯ

Франтішек Палацький – відомий чеський історик періоду чеського національного відродження, засновник сучасної чеської історіографії та громадський діяч.

Про творчість Ф. Палацького як історика. Франтішек Палацький – автор праць «Оцінка діяльності старих чеських історіографів» (1830), «Сучасний огляд найвищих чинів і урядовців, земських і придворних в Королівстві Чеському від найдавніших часів до

сьогодні» (1832), «Найдавніші пам'ятки чеської мови» у співавторстві з П. Шафариком (1840), «Чеський архів або Давні чеські та моравські писемні пам'ятки» (1840–1846), «Опис Королівства Чеського» (1848) й найвідомішої його праці «Історія чеського народу в Чехії та Моравії» (1848). У вступі до «Історії чеського народу в Чехії та Моравії» Ф. Палацький сформулював декілька думок, які визначили концептуальну основу праці та мали методологічне значення для його послідовників. Він зазначив, що хоче дати своєму народові правдиву картину його минулого, а через це працю потрібно було писати чеською мовою і в національному дусі. Палацький високо оцінив діяльність своїх попередників, проте їхні підходи, на його думку, не відповідали вимогам справжньої історіографії, – в їхніх працях були факти, але цих фактів було не досить, щоб показати той національний дух, який визначав історичні ідеї. Тут же висловив думку про звільнення людського духа з-під влади середньовічних авторитетів, наголосив і на законах історичного стилю. У контексті національної ідеї треба звернути увагу й на передмову до останнього тому «Історії чеського народу в Чехії та Моравії», в якій Ф. Палацький зазначав, що продовжувати виклад матеріалу після 1526 року, наступного періоду чеської історії, йому перешкоджає не лише вік і недостача сил, але й характер предмета і думки про національну користь. Справжня причина полягала в іншому – через урядову цензуру Ф. Палацький не міг сказати всю правду про панування Габсбургів.

У праці «Опис Королівства Чеського» Ф. Палацький звернув увагу не лише на королівські міста й інші населені пункти, але й на давні замки, фортеці, монастирі тощо. Він віднайшов забуті чеські назви усіх населених пунктів у Чехії (влада вживала німецькі назви), і цим праця також прислужилася відродженню чеського духу.

Сучасники й соратники Ф. Палацького (Й. Юнгманн, П. Шафарик, Я. Коллар, К. Гавлічек-Боровський, В. Томек, К. Зап та ін.) називали його Колумбом чеської історії не так за те, що він зробив першим, як за те, що він сформулював філософію історії чеської нації та її ідею. Так, Ф. Палацький постійно наголошував на окремішності чеської нації від німецької (звідси протистояння між чехами й німцями як зміст чеської історії). Він вбачав перевагу слов'янства в тому, що воно демократичне; високо оцінював роль Яна Гуса й гуситського руху, який вважав апогеєм чеської історії (з цією тезою, щоправда, погоджувалися не всі). Томаш Г. Масарик зазначав: «Палацький показав нам наше минуле, показав нам, що в історії ми здійснили великого і незначного, Палацький пов'язав сучасне і минуле, а тому довершив справу Добровського та інших воскресителів. Палацький завдяки цьому став засновником чеської національної програми, став вождем і «Батьком нації»» [1, с. 100–101].

Про Ф. Палацького як громадського діяча. Палацький був одним із прихильників концепції австрославізму. Він відмовився брати участь у роботі Франкфуртського передпарламенту, який в експансіоністському дусі прагнув об'єднати Німецьку державу, що загрожувало зникненням Чехії з європейської політичної сцени. 11 квітня 1848 року Ф. Палацький написав програмну статтю «Про ставлення Чехії й Австрії до німецької держави» (в історію вона увійшла згодом як «Лист до Франкфурта»). Дві основні тези, що містилися в ній (це й було відповіддю на пропозицію Франкфуртського передпарламенту): 1) чехи заявляють про своє небажання бути частиною об'єднаної Німеччини; 2) вони заявляють про лояльність до Відня. У «Листі» було висловлено знакову думку Ф. Палацького про те, що якби не було австрійської держави, то в інтересах Європи й заради гуманності її потрібно було би створити [2]. Резонною є думка про те, що Ф. Палацький зробив усе можливе, щоб і Слов'янському з'їздові (1848) надати австрославістського характеру, хоча далеко не всі делегати з'їзду поділяли погляди Ф. Палацького та його соратників.

Тези можна завершити словами з промови Ф. Палацького, яку він виголосив незадовго до смерті (1876). Ці слова вважають своєрідним заповітом Ф. Палацького: «Якщо сьогодні я можу звернутися до цвіту нашої нації, то хочу застерегти своїх друзів, а мої друзі всі, хто працює для пробудження народу, про велику потребу, а вона така: у нас є багато патріотів, які радо хваляться своїм патріотизмом, але не роблять нічого для успіху батьківщини і своєї нації. Наш народ у великій небезпеці, звідусіль оточений ворогами, проте я не впадаю у

відчай і сподіваюся, що народ подолає все, якщо захоче. Не досить сказати «я хочу», але кожен мусить старатися, мусить працювати, жертвувати, що може, для загального добра, особливо для збереження національності» [3, с. 24].

Список використаних джерел

1. Masaryk T. G. Česká otázka: snahy a tužby národního obrození. Praha: Čas, 1895. 246 s.
2. Palacký F. Psaní ze dne 11. dubna 1848 do Frankfurtu. *Spisy drobné.* / uspoř. dr. Bohus Rieger. Praha: Bursík a Kohout, 1898. Díl 1: Spisy a řeči z oboru politiky. S. 16–22. URL: <http://kramerius.nkp.cz/kramerius/handle/ABA001/20840948>
3. Palacký národu. Myšlenky a stati vybrané z jeho spisů. Praha: Výbor pro oslavu stých narozenin Fr. Palackého, 1898. 44 s.

Степанов А. В.

доцент кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет

ДЕРИВАЦІЙНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЕМІНУТИВІВ І АУГМЕНТАТИВІВ В ІСПАНСЬКІЙ МОВІ

Морфологічна деривація є способом словотвору, який передбачає утворення нових лексичних одиниць шляхом додавання морфем та інших словотворчих елементів до наявних основ. Процес словотворення за допомогою зменшувально-пестливих та збільшувальних суфіксів вважається досить продуктивним засобом в літературній іспанській мові та її національних варіантах. Безперечним є факт, що використання зменшувальних та збільшувальних суфіксів в іспанській мові відповідає виражальним потребам її носіїв та є наслідком семантичних і стилістичних змін, що виникають в мовленні в результаті комунікативної ситуації. Аналізуючи вживання цих дериватів, можна виявити певні закономірності, з одного боку, в ономасіологічному та семасіологічному аспектах, а з іншого боку, в комунікативному навантаженні при вживанні кожного слова. Використання таких дериватів дозволяє мовцеві створювати комунікативний контекст, який завжди є інноваційним і, що найголовніше, часто настільки оригінальним і специфічним, що похідні лексеми можуть вважатися неологізмами.

Термінологічний потенціал неологізмів закладено в самій семантиці цих спеціальних слів, оскільки вони якнайкраще відображають результати науково-технічного прогресу людства. З цієї причини процес спеціалізованої термінологізації демінутивів і аугментативів є частим явищем. Їх використання в іспанській мові є важливим прагматичним і комунікативним явищем, за допомогою якого мовці висловлюють власну культурну ідентичність і комунікативні інтенції. Вживання дериватів зі збільшувальними і зменшувальними функціями відповідає культурно та національно зумовленому процесу вираження суб'єктивної оцінки, що значно розширює семантичні та прагматичні можливості мовця.

За своєю семантичною структурою демінутиви і аугментативи виражають референтні відношення (тобто об'єктивне дескриптивне значення, відповідно зменшуваності або збільшуваності) та власну оцінку мовця (тобто суб'єктивне значення). З огляду на викладене вище, категорія демінутивності / аугментативності, узагальнено передає наступні типи значення:

- 1) квантитативні – значення стосовно розміру об'єкта, який позначається одиницями, що можуть бути референтно зменшені / збільшені;
- 2) квалітативні – конотації особистісної оцінки мовця стосовно розміру, важливості, значущості об'єкта, який позначається одиницями, що за своєю семантичною сутністю здатні до суб'єктивності [3: 82].

В мовознавстві виділяють два основні підходи до вивчення категорії зменшуваності / збільшуваності в іспанській мові. Згідно з іспаністичним підходом вживання демінутивів та аугментативів є однією з найважливіших рис національної варіативності іспанської мови. На думку дослідників у цій галузі, використання демінутивів і аугментативів притаманне всім

функціональним стилям мовлення, оскільки їхнє семантичне навантаження є переважно семантико-стилістичним [1: 45]. Реалізація словотвору за допомогою демінутивних і аугментативних суфіксів є важливим джерелом не лише нових словоформ, а й передусім нових значень. Типологічний підхід передбачає трактування категорії зменшуваності / збільшуваності як засобів суб'єктивації, що використовуються в багатьох мовах світу [2: 71]. Застосування цього підходу до дослідження семантики іспанських суфіксальних дериватів також відкриває можливість вивчення семантичних особливостей демінутивів та аугментативів у сукупності національних варіантів, оскільки передбачає порівняльний аналіз аналогічних явищ у різних мовах.

Похідні слова часто характеризуються складною словотвірною мотивацією, оскільки відношення між похідним і твірним словами реалізуються не лише у структурному плані, але й в плані семантичному. Подвійна природа дериваційного значення ускладнює встановлення системних, логічних і семантичних зв'язків між твірними і похідними словами. Похідні слова – це вторинні лексичні утворення, тісно пов'язані з вихідною лексемою. Найчастіше дериваційне значення реалізується через змодельований зв'язок між значенням похідного слова і твірної одиниці, який визначає, як один об'єкт, процес або ознака конкретизуються по відношенню до іншого об'єкта, процесу або ознаки.

Підсумовуючи викладене вище, реалізація значень демінутивних / аугментативних утворень полягає у вираженні: зв'язків та відношень, що існують між зменшуваною / збільшуваною лексемою та відповідною вихідною лексемою; зв'язків та відношень, що існують між зменшуваною / збільшуваною лексемою та мовцем безпосередньо в ході комунікативного акту. Іншими словами, деривати є дискурсивним засобом вираження особистісного сприйняття мовцем об'єкта, що підлягає демінутивізації / аугментивізації.

Функціонально-семантична гнучкість і полісемантизм демінутивів й аугментативів у національних варіантах іспанської мови детермінують широкий спектр прагматичних характеристик, багатство та ефективність засобів вираження, що дозволяють мовцям робити власні суб'єктивні оцінки. Широкі межі категорії демінутивності / аугментативності в різних національних варіантах задовольняють невичерпне коло прагматичних потреб, які є актуальними на сучасному етапі розвитку іспанської мови.

Список використаних джерел

1. Lago Traba R. Distribución de valores del diminutivo según distintos tipos de texto. Santiago de Compostela: Minerva Repositorio Institucional da Universidade de Santiago de Compostela. 2016. 62 p. URL: <http://hdl.handle.net/10347/15205>. (Accedido 30.04.2024).
2. Pato E. El uso del diminutivo como estrategia de subjetivización en la *General estoria*. *Revista de Historia de la Lengua Española*. Número 18, diciembre 2023. Pp. 69-87. URL: <https://doi.org/10.54166/rhle.2023.18.03>. (Accedido 29.04.2024).
3. Reynoso Noverón J. Procesos de gramaticalización por subjetivización: el uso del diminutivo en español. *Selected Proceedings of the 7th Hispanic Linguistics Symposium*. Ed. David Eddington. Somerville: Cascadilla Proceedings Project, 2005. Pp. 79–86.

Voznyak H. S.

Senior teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

Tymochko L. M.

Associate Professor of the Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

CONNOTATION AS A LITERARY DEVICE

The research delves into the critical analysis of connotation as a prominent literary device. Connotation plays a vital role in shaping the depth and richness of textual meaning within various literary works. By examining the significance and impact of connotation on the readers'

understanding and interpretation of the text, this paper aims to provide insights into how connotation amplifies the emotional and thematic resonance of literary pieces.

Introduction: Connotation refers to the additional meanings, emotions, and associations that words or phrases carry beyond their literal definitions. In literature, connotation is a powerful tool used by writers to create layers of meaning, evoke specific emotional responses, and imbue their works with depth and nuance. Through the careful selection and manipulation of words with rich connotations, authors can enhance the complexity and subtlety of their writing, leading to a more profound impact on readers.

Literature Review: Previous scholarly works have highlighted the importance of connotation in literary analysis, pointing to its ability to add texture and complexity to texts. Researchers have explored how connotation contributes to the creation of atmosphere, characterization, and thematic development in various literary genres. Studies have also examined the cultural and historical implications of connotative language, shedding light on its socio-political significance within different contexts.

Methodology: This research employs a qualitative approach, drawing on close reading and textual analysis to examine the use of connotation in a selection of literary works. By closely examining the connotative meanings of specific words and phrases, this study seeks to elucidate how connotation functions as a literary device and its effects on readers' interpretation of the text. Through comparative analysis and thematic exploration, the research aims to uncover patterns and trends in the use of connotation across different genres and time periods.

Examples of Connotation. Connotation can be positive, negative, or neutral. Positive connotations elicit a favorable emotional response, while negative connotations cause the opposite, unfavorably depicting the person or thing described. Neutral connotations indicate words that simply bring their definitions to mind, not causing an emotional response one way or another. Here are a few examples of connotation:

- *Assertive* versus *bossy*—Although both words indicate leadership and initiative, *assertive* suggests confidence and *bossy* suggests that the person is overbearing. A neutral version of both words is *commanding*.
- *Thrifty* versus *stingy*—Both refer to someone who is careful with money or resources, but *thrifty* suggests someone who isn't wasteful while *stingy* suggests someone who's deliberately ungenerous. A word with a neutral connotation is *economical*.
- *Protest* versus *riot*—These terms refer to a public, collective expression of dissent. But, *protest* is often perceived as more peaceful and sympathetic in nature whereas a *riot* suggests a violent and potentially unjustified form of dissent. The word *demonstration* is a neutral option.

Connotation and Other Literary Devices: Connotation is often compared to, confused with, and connected to several literary devices. The following are the most common literary devices associated with connotation.

Connotation vs. Denotation.

While connotation refers to the emotional weight of a word, denotation is the definition of that word.

Connotation vs. Symbolism.

Symbolism and connotation are similar in that both can express abstract concepts, but symbolism doesn't necessarily rely on an emotional reaction to a word to accomplish this. Symbolism tends to use objects or particular imagery—such as rain for sadness—to express an emotion or concept, whereas connotation focuses on the emotional power of words.

Connotation vs. Loaded and Figurative Language.

Loaded language is what connotation is informally called. A word can be loaded because of the emotional response it elicits. Meanwhile, connotation can be considered a form of figurative language, which is the use of words, phrases, and sentences to express an emotion or abstract concept that goes beyond literal meaning. Both connotation and figurative language add depth to the reader's understanding of a text.

Connotation vs. Euphemism.

While connotation is based on emotional associations with a word, euphemisms are indirect expressions that replace taboo, impolite, or unpleasant words or phrases with more accepted ones, such as *passed away* to refer to death.

Results and Discussion: The analysis reveals that connotation plays a crucial role in shaping readers' perceptions and understanding of literary texts. By evoking emotional responses, suggesting underlying themes, and creating symbolic resonances, connotation deepens the impact of the narrative and enhances its aesthetic appeal. The findings suggest that authors strategically employ connotation to convey subtle messages, convey complex ideas, and engage readers on multiple levels.

Conclusion: In conclusion, this research underscores the significance of connotation as a literary device in enhancing the richness and complexity of textual meaning. By leveraging the evocative power of connotative language, writers can imbue their works with deeper layers of significance, inviting readers to explore and interpret the text in a more nuanced manner. Moving forward, further studies could delve into the intersection of connotation with other literary devices, offering new insights into the multifaceted nature of textual interpretation and analysis.

Detsyk H. S.

Senior teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

Romanchuk L. Ye.

Senior teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

HOW TO DEVELOP SOFT SKILLS WITH THE HELP OF MODERN TECHNOLOGIES

The development of modern technologies requires improvement and the search for new approaches to the learning process, since the skills and abilities to learn independently, critically evaluate information, and cooperate in a team are becoming the most important at the moment. Students change their perception of themselves and the surrounding world based on constant access to any information. Such a situation creates new challenges and, accordingly, opportunities for teachers, because the role of the teacher is changing, which requires flexibility, mobility, continuous creative search and persistent motivation for self-improvement.

This study aims to investigate what we can do to interest students, what forms, methods, and approaches should be chosen so that the lesson is rich, effective, and gives impetus to learning, creativity, and cooperation? How to develop universal competencies during the lessons while teaching online taking into consideration rapid development of modern technologies?

In the process of teaching English as a foreign language in the higher educational establishment we found out that designing a rich, effective lesson which fosters learning, creativity and cooperation involves a thoughtful selection of forms, methods, and technologies, which can be as follows:

Interactive Learning Platforms: Utilize interactive platforms such as online learning management systems (LMS), educational apps, or virtual classrooms. These platforms can offer a variety of multimedia resources, interactive quizzes, and collaborative tools to engage learners actively.

Blended Learning Approach: Combine traditional face-to-face instruction with online resources and activities. This approach allows for flexibility and personalized learning experiences while still providing valuable interactions between students and teachers.

Project-Based Learning (PBL): Implement project-based learning where students work on real-world projects or problems. This approach encourages creativity, critical thinking, and collaboration as students apply their knowledge to solve complex challenges.

Peer Collaboration Tools: Integrate collaborative tools such as Google Workspace or Microsoft Teams to facilitate communication and collaboration among students. These platforms enable students to work together, share ideas, and provide feedback in real-time.

Multimedia Resources: Incorporate multimedia resources such as videos, animations, infographics, and interactive simulations to appeal to different learning styles and enhance understanding of complex concepts.

Socratic Method: Employ the Socratic Method by asking open-ended questions to stimulate critical thinking and encourage active participation. This method fosters deeper understanding and allows students to explore concepts from different perspectives.

Flipped Classroom Model: Implement the flipped classroom model where students learn foundational content outside of class through videos or readings, and then engage in hands-on activities, discussions, and group work during class time. This approach maximizes class time for active learning and collaboration.

Assessment Strategies: Use varied assessment strategies such as project presentations, peer evaluations, portfolios, and self-assessments to gauge students' understanding and skills development. Providing constructive feedback encourages continuous improvement and reflection.

Cultural and Global Perspectives: Incorporate diverse perspectives and global issues into the curriculum to promote cultural awareness, empathy, and global citizenship. Encourage students to collaborate on projects that address real-world challenges and explore solutions from different cultural contexts.

To summarize the information given above we claim that modern technologies contribute to the development of learning and teaching strategies, enrich the process of teaching English with new bright ideas and made learning foreign language more effective.

Мельник М. Л.

старший викладач кафедри іноземних мов,
Львівський торговельно-економічний університет

Левицька-Ревуцька О. Є.

керівник Центру підвищення фахівців
Національного університету «Львівська політехніка»

НАВЧАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ НА ІНТЕГРОВАНІЙ МЕТОДИЧНІЙ ПЛАТФОРМІ CLIL

Навчання професійно орієнтованої іноземної мови на інтегрованій методичній платформі CLIL (Content and Language Integrated Learning) є ефективним підходом, що поєднує вивчення фахових дисциплін і іноземної мови.

Термін CLIL (Content and Language Integrated Learning) був запропонований дослідником у галузі багатомовної освіти Девідом Маршем у 1994 році для позначення методики викладання і вивчення загальноосвітніх предметів (або окремих розділів) іноземною мовою. В українській мові абревіатура CLIL розшифровується як предметно-мовне інтегроване навчання. Воно дозволяє здобувачам освіти одночасно розвивати мовні навички та отримувати професійні знання. Розглянемо основні аспекти цього підходу.

Переваги використання CLIL:

1. Автентичність: дозволяє здобувачам розвивати здатність вирішувати проблеми спілкування в реальному житті. Під час автентично орієнтованого навчання, матеріали добираються з урахуванням реального мовного середовища.

2. Систематичне застосування мови: вивчення мови не обмежується мовними курсами, а є невід'ємною частиною всього навчального процесу.

3. Розвиток критичного мислення: здобувачі не лише вивчають мову, а й аналізують та інтерпретують фахову інформацію, що сприяє розвитку критичного мислення.

4. Міжкультурна компетенція: вивчення іноземної мови в контексті фахових дисциплін сприяє кращому розумінню культурних аспектів професійної діяльності.

Основні компоненти CLIL включають:

- Зміст (Content): Фокус на вивченні предмету, такого як історія, природничі науки, математика, тощо, який викладається іноземною мовою.
- Комунікація (Communication): Використання іноземної мови як засобу комунікації для навчання і взаємодії. Це включає розвиток мовних навичок, таких як говоріння, слухання, читання і письмо.
- Пізнання (Cognition): Розвиток мислення здобувачів, зокрема когнітивних навичок, таких як аналіз, синтез, критичне мислення та вирішення проблем. Це допомагає студентам обробляти та засвоювати інформацію.
- Культура (Culture): Розширення культурної обізнаності та міжкультурного розуміння, що включає вивчення культурних аспектів, пов'язаних з мовою та предметом, який вивчається.

Ці компоненти взаємопов'язані і забезпечують комплексний підхід до навчання, де мова є не тільки предметом вивчення, а й інструментом для освоєння змісту предмету.

Практичне впровадження:

Практичне впровадження CLIL вимагає ретельного планування і організації. Ось кроки і рекомендації для успішної реалізації цього підходу:

1. Планування занять:

- Визначте цілі заняття як для предмету, так і для мови.
- Підготуйте матеріали, які будуть використовуватись під час заняття, переконавшись, що вони відповідають рівню мовної компетенції здобувачів.
- Включіть завдання, які розвивають всі чотири мовні навички (говоріння, слухання, читання і письмо).

2. Навчальні матеріали:

- Використовуйте автентичні матеріали (статті, відео, презентації), що стосуються змісту предмету.
- Розробляйте двомовні глосарії та словники термінів.

3. Методики викладання:

- Використовуйте різноманітні методи, такі як групові роботи, проекти, рольові ігри і дискусії, що сприяють активному використанню мови.
- Застосовуйте візуальні та аудіовізуальні засоби для підтримки розуміння змісту
 - Використовуйте опорні схеми, графіки та діаграми для кращого засвоєння інформації.

4. Оцінювання:

- Оцінюйте як предметні знання, так і мовні навички
- Використовуйте різні форми оцінювання, включаючи письмові роботи, усні презентації, тести і проекти.

5. Підтримка здобувачів:

- Забезпечуйте додаткову мовну підтримку студентам, які її потребують.
- Використовуйте формувальне оцінювання для моніторингу прогресу і надання зворотного зв'язку.

6. Співпраця з колегами:

- Співпрацюйте з викладачами інших предметів для обміну досвідом і матеріалами.
- Участь у професійних розвиткових програмах для підвищення кваліфікації у викладанні за методом CLIL.

7. Врахування культурного аспекту:

- Включайте завдання, що сприяють міжкультурному розумінню та обміну
- Обговорюйте культурні контексти, пов'язані з темами уроків.

Впровадження CLIL вимагає ретельного планування і підготовки від викладачів, підбір матеріалів, розробку завдань та методів оцінювання, а також постійну підтримку здобувачів у навчальному процесі.

Загалом, CLIL має потенціал стати потужним інструментом у сучасній освіті, який не тільки розширює мовні горизонти здобувачів, але й готує їх до життя та роботи в багатомовному та багатокультурному середовищі.

Romanchuk L. Ye.

Senior teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

Hrabar L. I.

Teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

MOTIVATION STRATEGIES TO INSPIRE STUDENTS IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING

In today's increasingly globalized world, the ability to communicate in a foreign language is becoming more and more valuable. Knowledge of a foreign language enhances the competitiveness and mobility of future professionals, giving them the opportunity to feel confident in the job market, which constantly places new requirements for the specialists. Employers are seeking candidates with multilingual abilities, and the personal and cognitive benefits of language learning are well-documented. However, getting students excited about and committed to learning a new language can be a challenge. This article explores effective strategies to foster motivation in students, shedding light on psychological, educational, and practical approaches that can transform language learning into an engaging and rewarding experience.

Motivation can be divided into two main types: intrinsic and extrinsic. Intrinsic motivation stems from within the individual, driving them to engage in an activity for its own sake, out of interest or enjoyment. Conversely, extrinsic motivation is driven by external rewards such as grades, recognition, or job prospects. Effective language teaching should ideally tap into both types of motivation to sustain long-term interest and effort.

Students are more likely to stay motivated when they see tangible benefits to learning a foreign language. The motivation for mastering a foreign language can be considered as one of the most important factors that stimulate the process of foreign language communication. Teachers should emphasize the real-world applications, such as travel opportunities, enhanced career prospects, and the ability to communicate with a broader range of people. Inviting guest speakers who have successfully used a foreign language in their careers or hearing testimonies from former students can also be very inspiring. This goal cannot be achieved without the transformation of the educational process and introduction of new, interesting, innovative and integrative teaching methods and forms.

A supportive and positive classroom environment is crucial for fostering motivation. Teachers can cultivate such an environment by showing enthusiasm for the language, being patient with students, and celebrating their progress, no matter how small. Inclusive and interactive class activities that encourage participation can also help. Educators should get creative with their lesson plans and incorporate a variety of interactive, hands-on activities that get students speaking, listening, reading, and writing in the target language. This could include games, role-playing, music, art projects, digital media, and more. The key is to make language learning fun and collaborative rather than passive and monotonous.

Students are able to develop higher levels of thinking and reasoning and they have better attitudes towards the foreign language when they work together because they feel equal among themselves. They feel much more confident when expressing their opinions about a certain activity and they are much more willing to receive feedback from their classmates. When students feel safe

and appreciated, they are more likely to engage actively in learning. Collaborative learning through group work or language partner exchanges can enhance motivation by making the learning process more dynamic and social. Students can practice speaking and listening in a low-pressure setting, and peer support can boost confidence and persistence.

The integration of technology and multimedia in language learning can significantly enhance students' motivation. Tools such as language learning apps, online games, interactive videos, and virtual reality can make learning more engaging and fun. These resources often provide immediate feedback and allow for self-paced learning, catering to individual student needs and preferences.

The best way to motivate students to learn a foreign language is to demonstrate its real-world value and applicability. This could involve inviting guest speakers, arranging internships or job shadowing opportunities, organizing exchange programs or study abroad trips, or highlighting successful multilingual professionals. When students can envision how their language skills could open doors for them in the future, they will be more likely to persist through the challenges of language learning.

Motivation in language learning is a very complicated psychological phenomenon. And it is also the single most influential factor in learning a new language. It is these two reasons that motivation has been an important research topic in the field of applied linguistics all the time. With the advancement of globalization, more and more people will desire to learn another language to equip themselves both in work and in life. This has entrusted researchers to further investigate motivation in foreign language learning and its linkage with other factors and its function in facilitation the acquisition of the target language. With the right strategies and approach, educators can inspire students to embrace the joy and benefits of foreign language acquisition. By making it relevant, engaging, and rewarding, students will be well on their way to becoming confident and capable multilingual communicators.

Hrabar L. I.

Teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

Detsyk H. S.

Senior teacher, Department of Foreign Languages
Lviv University of Trade and Economics

“FLIPPED CLASSROOM” AS AN INNOVATIVE TEACHING METHOD

Living in a fast-paced world, where English is a common medium of communication and helps everyone to broaden their horizon, therefore, studying of foreign languages should not be ignored. As online education and e-learning gain popularity, teachers seek new and inventive ways to engage students in learning. They play an important role in the educational process. We are a carrier of knowledge that directly affect student's perception. Using new approaches is obviously beneficial, provided it matches a student's natural growth and is age appropriate. Significant developments and improvements in information technology have occurred, and technology has become an important component of the educational process. Students have different demands and expectations for educational institutions. Traditional educational approaches no longer live up to their expectations. In that regard, teachers should provide students greater opportunity to participate.

Furthermore, it is successful if the teacher has appropriate understanding of the target language, and learns applicable methodology at this stage of development. Different methodologists reveal that the appropriate use of methods and techniques formed by the teachers can attract the learners. At the same time, students strive for more freedom and independence in their studying. As a result, the flipped classroom can be used in the educational process. The flipped classroom is a pedagogical approach in which direct instruction moves from the group learning space to the

individual learning space. It an alternative educational approach that emphasizes the student-centered teaching method. Besides, the flipped classroom is a learning environment that provides students with a variety of tools to prepare the basic knowledge as part of their homework and for classroom meetings.

The main goal of this method is to involve students in the learning process and they are able to think, cooperate, ask, help, discuss, argue, analyze, and express their own point of view. The "Flipped Classroom" method is a type of blended learning, which is characterized by the fact that students must familiarize themselves with new educational material at home and solve practical tasks in class under the guidance of a teacher to learn and consolidate what they have already learnt. In this way, the teacher turns into a mentor who helps children gain practical skills from the knowledge they have acquired. At the same time, this methodology changes the attitude of students to learning. They turn from mere listeners into active participants who can acquire new information on their own, which helps to develop independence and cognitive activity.

This method **allows** to enhance critical thinking too. In addition, learners master modern technologies while working independently. At the same time, they study the material not for assessment, but for the possibility of applying the knowledge gained in practice. Proponents of flipped education think that students have a stronger interaction with the educational materials supplied in the classrooms, offering a greater reaction to this style of instruction.

The traditional classroom has utilized the "I Do", "We Do", "You Do" as a strategy for teaching for years. The flipped classroom truly flips that strategy. The teacher uses "You Do", "We Do", "I Do" instead. At home students participate in preparation work including watching videos, PowerPoint's, and completing readings. After completing the preparation work, students arrive in class ready to start solving problems, analysing text, or investigating solutions. The flipped classroom has a variety of ways to implement in the classroom.

Main features of "flipped" learning

The role of the teacher changes, turning into a mentor. The teacher's role remains the leading one, but his/her activities are aimed at coordinating students' learning, providing counselling, assistance and creating learning and problem-solving situations.

Using new technologies has changed the way teachers can teach. Thanks to modern technologies, teachers have accumulated a large database of various materials, such as videos, interactive tasks, e- materials, tests for self-examination. In addition, books are no longer the only source of information, and teachers are no longer the only sources of knowledge. Anyone with access to the Internet can access high-quality e-learning content at their convenience.

The requirements for students' learning activities are increasing. The theoretical part of the educational material should form basic concepts and support learning.

The flipped classroom versus the traditional classroom

In the flipped classroom, pre-classroom phase: During this period, students in the classroom were replaced by individual teaching at home. The students viewed the class electronic content from the book for each session, as stated by the teacher, and then completed four-choice questions based on the same topic. To answer the questions, students were given the ability to view and study electronic information whenever they wanted, and the knowledge was adapted to their individual learning pace.

Attendance in the flipped classroom: During the lesson, the lecturer gave a quick review of the electronic content and explained it more. The teacher then addressed the four-choice questions and clarified any misunderstandings. In the classroom, the teacher also divided the students into groups of three or four (they may choose their groupmates) and presented the questions taken from the statistics book to the groups for group discussion. While the students were conducting the activities, the teacher walked around the classroom answering any questions they might have.

In the typical classroom, the lesson was taught, with the teacher presenting the information and activities on PowerPoint slides. The learners in the classroom frequently listened and took notes. There were some activities and discussions regarding to the book material in the classroom, but there was not enough time to complete them, thus, students were expected to complete them at home.

Advantages and disadvantages of Flipped Classroom

The advantages of this method are characterized by the following principles: flexibility in scheduling; personalized learning experiences, and increased interaction. On the other hand, not all students have access to the internet or a computer outside the classroom. It also poses challenges related to technological dependence, potential learning style mismatches, and difficulties in measuring engagement and providing timely feedback. As a result, constant access to computers and the Internet for students. Furthermore, difficulties in engaging certain students in the learning process and it is also difficult to get used to the new technology.

Taking all this into consideration, it has been found that one of the innovative pedagogical technologies that can be successfully used by students is the technology of the "flipped classroom" - the most famous model of blended learning. It is a teaching principle according to which the main stage of learning takes place at home, and classroom time is allocated for completing tasks, exercises, practical research and individual consultations with the teacher.

Список використаних джерел

1. Stacy M. P. Schmidt. David L. Ralph. The Flipped Classroom: A Twist On Teaching//Contemporary Issues in Education Research (CIER), Vol.9 No.1(2016). [Electronic resource] – Access mode: <https://clutejournals.com/index.php/CIER/article/view/9544>

Гук З. В.

к.філол.н., доц., доцент кафедри слов'янської філології
імені професора Іларіона Свенціцького,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ БОСНІЙСЬКИХ, СЕРБСЬКИХ, ХОРВАТСЬКИХ ТА ЧОРНОГОРСЬКИХ ВЛАСНИХ НАЗВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Правила перекладу власних назв з південнослов'янських мов українською мовою закріпила нова редакція *Українського правопису* (2019), залишаючи незмінними написання іншомовних власних назв, що походять зі слов'янських мов. Попри визначені норми й правила правопису, часто помічаємо різнобій при перекладі боснійських, сербських, хорватських та чорногорських прізвищ, які закінчуються на *-iћ/-ić*.

У параграфі 144 (пункт б) чинного *Українського правопису* зазначено: «*И (I)* передаємо через *и* у прізвищах та іменах, належних до південнослов'янських мов, у яких немає розрізнення *и – і* (болгарська, сербська та ін.): *Велічков, Жівков, Хрїстов; Бєлич, Караджич, Милєтич, Радич, Ягич; Мілач, Симєон, Филіп*; але через *ї* після голосного: *Раїч, Стоїч* та через *і* – на початку слова: *Ївич, Їво, Ігнатівич, Іконімов, Ілієв*» [3; 176].

Для ілюстрації неузгодженості правопису власних назв і недотримання норм правопису звернемося до українського перекладу книги хорватської письменниці Славенки Дракулич *Вони б і мухи не скривдили. Воєнні злочинці на суді в Гаазі*, в якій зустрічаємо чимало боснійських, сербських, хорватських та чорногорських власних назв [1]. Український переклад здійснено з англійського видання, що, на нашу думку, й могло зумовити різнобій та помилки при відтворенні власних назв чи неточності при перекладі реалій.

Славенка Дракулич у книзі досліджує події, які відбувалися на Балканах у 1991-2001 роках, намагаючись з'ясувати причини збройних міжетнічних конфліктів, які переросли у криваву війну. Особливої уваги заслуговує той факт, що письменниця особисто відвідувала розгляди кримінальних справ на засіданнях Міжнародного трибуналу в Гаазі стосовно воєнних злочинів, скоєних у республіках колишньої Югославії.

Передусім варто звернути увагу на правопис прізвища самої авторки, адже хорватське *-ić* передано через *і* – *Дракуліч*. Подібно до нього перекладено низку прізвищ: *Деліч, Жигіч, Стамболіч, Маноліч, Налетіліч, Павеліч*. Натомість більшість прізвищ на *-ić* в українському перекладі передано через *и* – *Вучеліч, Гойкович, Дюкіч, Ердемович, Маркович, Мілошевич, Плавшич, Младич, Налетич, Блашкич, Кордич, Орешкович, Обренович, Тадич, Стефанович*,

Карич, Вукович, Єлісич, Крстич тощо. Знаходимо також поодинокі одруківки при написанні прізвищ (*Обренович/Обремович, Плавшич/Плавшии*) [1; 98, 161, 162]. Прізвище одного з наймолодших і найвідоміших народних героїв Югославії Бошка Бухи передано як *Буга* з гортанним фрикативним приголосним звуком *g*, якого немає в сербській мові [1; 86]. Прикметно, що різнобій зустрічаємо при перекладі імен, в яких згідно з правописом *и* (*i*) передаємо через *и*: *Мірослав, Тихомір* в одному випадку, натомість *Тихомир, Радомир* – далі у тексті [1; 23, 26, 48, 54]. Припускаємо, що ім'я *Благоје/Vlagoje*, яке українською може бути передане як *Благоє*, при перекладі з англійської мови у книзі передано як *Благодже* [1; 181].

Топоніми *Tijenište, Sutjeska, Dedinje* в аналізованому перекладі передано українською мовою з м'яким знаком *Тєніште, Сутьєска, Дедінє* [1; 86, 115]. Для появи додаткового пом'якшення у наведених словах немає підстав, тому українською доречно було б передати: *Тєніште, Сутьєска, Дедінє*.

Варто наголосити, що параграф 151 (пункт 2) чинного *Українського правопису* врегульовує написання м'якого знаку в усіх слов'янських географічних назвах: «М'який знак пишемо: 1) для пом'якшення твердого кінцевого приголосного основи *ц* в усіх слов'янських географічних назвах, зокрема в суфіксах *-ець, -аць, -иц(-я), -уць*: *Оло́нець, Повене́ць, Черепове́ць; Кра́гуєваць, Сто́лаць; Дембі́ця, Ломні́ця, Рече́ця, Оломоу́ць*». У переліку прикладів автори правопису згадали сербське місто *Крагуєваць*. Відповідно до цього усі південнослов'янські географічні назви, які закінчуються суфіксом *-ац/-ас*, пишемо з м'яким знаком (*Братунаць, Карловаць, Лесковаць, Крушеваць, Обреноваць, Петроваць, Пожареваць, Ясеноваць* тощо). В українському перекладі книги С. Дракулич *Вони б і мухи не скривдили* подібні топоніми передано без м'якого знаку: *Братунац, Пожаревац, Ясеновац* [1; 87, 130, 150]. Принагідно зауважимо, що перекладачка вирішила не перекладати українською мовою назви югославських видань, які виходили сербохорватською мовою однією або двома графіками (кирилицею і латиницею). Йдеться про провідну сербську газету *Політика/Politika* (передусім кириличну), яка виходить із 1904 р. і є найстаршим щоденним виданням на Балканах серед тих, які досі видаються, а також про назву часопису *Дуга/Duga*, який в українському перекладі фігурує під англійською назвою *Rainbow* [1; 126, 140].

Часто виникають проблеми з перекладом балканських географічних назв, що складаються з прикметника та іменника, з двох іменників або з іменника й наступного прикметника. У параграфі 154 (пунктах 1 та 3) чинного *Українського правопису* врегульовано правопис складних і складених топонімів: «1. Окремо пишемо: 1) географічні назви, що складаються з прикметника та іменника: *Біла Церква, Вє́рхня Сіле́зія, Го́ла При́стань, Даві́дів Бри́д, За́хідна Євро́па, Зелéна Го́ра, Новé Місто, Нові́й Сад, Повáжська Бі́стриця, Сомко́ва До́ліна, Старá Плані́на, Холо́дний Яр...*;

3. З дефісом пишемо: 1) географічні назви, що складаються з двох іменників (без сполучного звука) або з іменника й наступного прикметника, а також прикметники, що походять від них: *Ба́ня-Лука — ба́ня-луцький, Пу́ца-Води́ця — пу́ца-води́цький; Австро-Уго́рщина — австро-уго́рський; Кам'яне́ць-Поді́льський — кам'яне́ць-поді́льський...*» [3; 194].

Зауважимо, що в наведеному параграфі 154 (першому пункті) чинного правопису згадуються сербські топоніми *Нові́й Сад, Старá Плані́на*. Відповідно до цього пункту окремо писатимемо чорногорський топонім *Біле Поле*. У третьому пункті цього параграфу зафіксовано написання з дефісом боснійського топоніма *Ба́ня-Лука* та похідного прикметника *ба́ня-луцький*. Відповідно до цього пункту писатимемо з дефісом чорногорський топонім *Герцег-Новий*, оскільки його атрибутивна частина стоїть у постпозиції. Таким чином ми одомашнимо географічну назву й адаптуємо до відмінювання. Якщо ж його атрибутивну частину відтворювати через точну транскрипцію (не як *Новий, а Нові*), то для носія української мови вона не асоціюватиметься з прикметником.

З проблемою відтворення чорногорських власних назв ми зустрілися у книзі Олексія Мустафіна *Чорногорія. Подорож історією*. Тут знаходимо різнобій у написанні прізвищ: *Радоніч, Квекіч*, хоча більшість передано через *-ич*: *Балишч, Вукович, Дакович, Дрлевич, Петрович, Попович, Стоядинович, Фатич* тощо [2; 101, 113]. Чорногорські топоніми на *-ац* передано без м'якого знаку: *Граховац, Мойковац, Петровац*, а не відповідно *Граховаць,*

Мойковаць, Петроваць [2; 73, 115, 140]. Географічну назву, що складаються з прикметника та іменника *Біјело Поље/Vijelo Polje* відтворено дwoяко: *Біле Поле* та *Біле-Поле* [2; 61, 83]. Натомість топонім з іменника й наступного прикметника *Херцег Нови/Herceg Novi* відтворено як *Герцег-Нові*, що унеможливило його подальше відмінювання [2; 51, 85]. До прикладу: *Перші два штурми Герцег-Нові оборонці відбили* [2; 68].

Підсумовуючи викладене, можемо стверджувати, що чинний *Український правопис* подає рекомендації у сфері відтворення південнослов'янських власних назв українською мовою, але окремі випадки все ще потребують врегулювання. У свою чергу перекладачі та редактори повинні дотримуватися норм і правил чинного правопису, пам'ятаючи про те, що чужомовні власні назви потрібно відтворювати відповідно до фонологічних засад української мови задля уникнення ерозії її фонетичної системи.

Список використаних джерел

1. Дракуліч С. Вони б і мухи не скривдили. Воєнні злочинці на суді в Гаазі / Переклад із англійської Роксоляни Свято. К. : Комора, 2018. 192 с.
2. Мустафін О. Р. Черногорія. Подорож історією. К. : Сілаєва О. В., 2020. 184 с.
3. *Український правопис* / Нац. акад. наук України ; ред. Є. І. Мазніченко, В. Є. Македон, С. В. Шарабанова. Київ : Наукова думка, 2019. 390 с. [online] Available through: <https://mova.gov.ua/storage/app/sites/19/standarty/pravopys/ukr.pravopys-2019.pdf> [Accessed 19 January 2024].

Квасниця О. Ю.

к. н. соц. ком., доц., доцент катедри зарубіжної преси та інформації

Сайфутдінова О. Ю.

к.філол.н., доцент катедри французької та іспанської філологій

Львівський національний університет імени Івана Франка

ПЕРЕКЛАД ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ З ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ПЕРЕКЛАД”

Переклад — звична навчальна активність під час практичних занять з іспанської мови як іноземної. Перекладова діяльність студента охоплює головним чином всі фонетичні, словотвірні, лексичні та граматичні вправи, роботу з текстами домашнього читання, тощо.

Чимало фахівців з дидактики іноземних мов радять відмовитись від присутності перекладу на заняттях з іноземної мови, аби скоротити операційну дистанцію в момент генерування тексту іноземною мовою. Це, безумовно, сприяє прискоренню викладання матеріалу та швидшому виконанню деяких вправ, проте слід бути готовими до того, що певна частина іноземного тексту залишиться незрозумілою. Варто зауважити, що в такому разі слід би було записувати відео занять, аби в додатковий, позаурочний час, студент мав можливість застановитися на проблемних моментах дидактичного матеріалу, заповнити можливі когнітивні прогалини, пропрацювати механізми породження іноземного тексту, закріпити практичні навички мовлення і, за потреби, звернутися до словника, аби перекласти темне місце. Тут слід зазначити, що часом переклад відіграє непроминальну роль для розуміння різних явищ мови, насамперед лексичних; до прикладу, коли нам потрібно пояснити значення слова і/або різних його складових.

Окремо варто наголосити на компетентностях, що їх мають розвинути студенти спеціальності “Переклад” відповідно до програм їхніх освітніх компонент; так викладач другої іноземної мови просто зобов'язаний надати належної уваги цьому виду роботи, зокрема в групах студентів, що навчаються на спеціальності “Переклад”, позаяк переклад безпосередньо стосується професійної діяльності майбутніх перекладачів.

Крім того, що переклад як діяльність сприяє семантизації нової лексики, морфологічних та граматико-синтаксичних явищ, переклад на українську мову під час занять з другої іноземної необхідний для формування навичок перекладу на українську. У світлі

національно-визвольної, інформаційної, ідеологічної та мовної боротьби українського народу, яка розгортається поряд з війною, в якій Україна відстоює власну державність, потреба якісного тексту українською мовою постала особливо гостро.

Іншим видом перекладу, який варто практикувати на заняттях з другої іноземної мови для студентів спеціальності “Переклад”, є переклад на першу іноземну мову (до прикладу, студенти англійського перекладу могли б перекладати іспаномовні дидактичні матеріали на англійську).

Перекладання з другої іноземної на першу мову або на рідну мову під час практичних занять є ефективним засобом діагностики рівня знань і точок росту для студента. Найцікавішими для перекладу з іспанської мови є питання граматики, лексики та фразеології. Серед викликів граматики іспанської мови маємо особи дієслів та часи; зокрема виникають проблеми через недостатнє володіння граматиною дієслова або ж через дієслівну омонімію. Правильне наголошення закінчень дієслів і періодична корекція перекладу відповідно до осіб сприяють цілочасному контролю і поліпшенню знань граматики в студентів-перекладачів. Переклад лексики та фразеології на рідну мову, а також на першу іноземну, сприятиме становленню майбутнього перекладача, позаяк останній у такий спосіб доповнюватиме та формуватиме вокабуляр, з яким працюватиме в недалекому майбутньому. Поряд із таким перекладом вартувало би також застосовувати цифрові інструменти: для перекладового пошуку та для впорядкування вже знайдених фразеологізмів та паремій. З дидактичною метою корисно було би розробляти словники або цифрові тренажери: для запам’ятовування паремій та для навчання майбутніх курсів. Прикладом такої розробки в Україні є “Ономасіологічний багатомовний електронний словник фразеологічних синонімів” [1], за який ми завдячуємо Сергієві Борисовичу Фокіну, доцентві катедри теорії і практики перекладу з романських мов імені Миколи Зерова Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Іншою перспективою, яку нам відкриває перекладова діяльність студентів під час занять із другої іноземної мови, — це елемент професійної орієнтації. Спостережливий студент під час усного перекладу швидко усвідомить власні здібності, власні переваги і точки росту; усе це мотивуватиме його коригувати відповідним чином власну освітню траєкторію. Водночас викладач матиме змогу припильнувати важливі показники навчального процесу і, хоча б частково, наблизитися до педагогіки Якіма Яреми та відкоригувати певні освітні потреби студентів, позаяк завданням вищої школи також є “розслідувати — як щодо якості, так і щодо величини — всі ті природжені задатки, які в потенціальному стані ховаються в молодій людині, щоб, обравши відповідний напрямок активності, розвинути їх до максимуму працездатності й продуктивності і для загальної, й для її особистої користі та задоволення” [2].

Список використаних джерел

1. Фокін С. Б. Идеофраз, Ономасіологічний багатомовний електронний словник фразеологічних синонімів // Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 78269 від 12.04.2018 Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://postup.zzz.com.ua/IdeoPhrase.html#>
2. Яким Ярема / упоряд. С. Ярема; заг. ред. Д. Герцюк. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. 243 с.

Саргсян Е. Л.
викладач,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Зінченко О. А.
викладач,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ЗАСТОСУВАННЯ МАШИННОГО ПЕРЕКЛАДУ ПРИ ВІДТВОРЕННІ ТВОРІВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

З кожним роком, у контексті всебічного технологічного розвитку, усе більшої популярності набуває машинний переклад (МП). Професійні перекладачі все частіше послуговуються автоматизованим перекладом при відтворенні текстів різної тематики та рівня складності, що значно полегшує та прискорює процес перекладу. Тим не менш, машинний переклад творів художньої літератури є відносно новим напрямком перекладацьких досліджень, адже протягом тривалого часу вважалося, що одним із слабких місць автоматизованого перекладу є саме література, оскільки літературні тексти відрізняються креативністю, різноманіттям художніх фігур, та вихідний текст має відтворювати досвід читання оригіналу. [1]

На думку вчених Антоніо Торала та Енді Уея, [3] «незважаючи на значний прогрес у галузі машинного перекладу за останні два десятиліття, немає жодних перспектив того, що машини будуть корисні у перекладі літературних текстів». І хоча з появою систем нейронного машинного перекладу переклад став більш гармонійним, однією з характеристик, що традиційно приписують автоматизованому перекладу, є надмірна дослівність, [2] що є суттєвою перешкодою для відтворення художніх текстів.

Основна мета цього дослідження полягає в тому, щоб порівняти переклади текстів художньої літератури, виконанні людиною – професійним перекладачем, та системою машинного перекладу, проаналізувати типи помилок, припущені при виконанні перекладу автоматизованою системою, та визначити перспективи потенційного застосування машинного перекладу при відтворенні художньої літератури іншими мовами.

Поява нової парадигми МП – штучного інтелекту, що забезпечує більш плавний і менш буквальний переклад, ніж попередні парадигми, змусило дослідників поставити питання, наскільки технологія МП на сучасному етапі свого розвитку може бути корисною для фахівців з художнього перекладу. [3]

Наразі МП найкраще працює з короткими, недвозначними оригінальними текстами, які вимагають скоріш майже буквальний, ніж творчий переклад. У разі художнього перекладу в гру вступає більше елементів, які створюють комплексність перекладу, тому що важливим стає не тільки те, що вочевидь важливо з лексичної точки зору, – точне відтворення лексичних складових, але й те, що не лежить на поверхні. Відповідно, важливим є й збереження досвіду читання. Тим не менш, вважати, що машинні системи перекладу абсолютно не мають потенціалу в галузі перекладу літературних творів було б поспішним висновком, який потребує, перш за все, детального аналізу типових помилок, яких, у свою чергу, теоретично можна буде уникнути на подальших етапах розвитку систем нейронного МП.

Матеріалом нашого дослідження слугувало оповідання видатного аргентинського письменника Хуліо Кортасара *Amigos* (укр. «Друзі», мова оригіналу – іспанська) та його переклади українською мовою. Один із перекладів є сертифікованим, виконаним перекладачем Юрієм Покальчуком. Другий переклад був виконаний за допомогою машинного перекладача ДіпЛ. При проведенні цього дослідження було застосовано методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, метод суцільної вибірки, метод порівняння оригіналу та перекладу.

У ході роботи було виявлено, що з позиції відтворення іншою мовою тексту художньої літератури доречним є встановлення типів помилок, що були припущені при виконанні перекладу системою МТ. Серед них ми виокремили граматичні, узусні та семантичні.

Надалі наведемо таблицю із прикладами зазначених типів помилок.

Таблиця 1

Помилки машинного перекладу			
Тип помилки	МТ	Офіційний переклад українською	Оригінал
граматична + семантична	... про каву і машину...	... відносно кафе й автомобіля...	...del café y del auto...
узусна	повільно думати	обміркувати	pensar despacio
семантична	...за сірою губною помадою...	...по сірому капелюсі...	...por el chambergo gris...

Як бачимо з наведеної таблиці, у зазначених прикладах саме семантичні помилки є найбільш грубими, адже вони суттєво змінили вихідний сенс тексту оригіналу. Натомість граматична помилка є менш серйозною, бо не впливає на розуміння словосполучення та, відповідно, речення. Наведена узусна помилка також не є перепорою для розуміння загального значення. У цьому випадку, МП вдався до буквалізму, але той самий вираз, що звучить цілком природньо іспанською мовою (*pensar despacio* – «повільно думати») – мовою оригіналу, не є типовим для української мови. Натомість людина-перекладач вдало відтворила це словосполучення дієсловом загально вжитку «обміркувати».

Помилки в перекладі художнього тексту, у свою чергу, було помічено як у вузькому контексті (у межах одного речення чи словосполучення), так і в широкому (у межах усього тексту). До того ж текст перекладу, виконаний автоматизованою системою перекладу, та текст виконаний людиною-перекладачем, було порівняно за допомогою програми автоматичного порівняння текстів. Згідно з отриманими результатами, збіг становить 77%, що є дуже суттєвим показником та свідчить про доволі високий рівень якості перекладу системи ДіпЛ.

Машинний переклад текстів художньої літератури може стати в пригоді при подальшому розвитку нейронних систем перекладу та вже наразі демонструє помітне покращення рівня якості, але ж не може повністю замінити людину-перекладача. Перспективою подальшого дослідження є більш детальний якісний та кількісний аналіз помилок та визначення потенціалу використання МТ літературних творів за умови ретельного редагування тексту-перекладу людиною-перекладачем.

Список використаних джерел

1. Guerberof-Arenas, Ana; Toral, Antonio (2020). The Impact of Post-Editing and Machine Translation on Creativity and Reading Experience. *Translation Spaces*, v. 9, n. 2 (December), pp. 255–282. <https://doi.org/10.1075/ts.20035.gue>
2. Kenny, Dorothy (2022). Human and machine translation. En Kenny, D. (ed.), *Machine translation for everyone: Empowering users in the age of artificial intelligence*. Berlin: Language Science Press, pp. 23-49.
3. Toral, Antonio; Way, Andy (2018). What Level of Quality can Neural Machine Translation Attain on Literary Text? In: Joss Moorkens; et al. (eds.). *Translation Quality Assessment: From Principles to Practice*. Cham: Springer, pp. 163-287. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.04962>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ
ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Матеріали
Міжнародної науково-практичної конференції

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-економічного
університету

Підписано до друку 27.05.2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.
32,75 др. арк. 30,6 ум. др. арк. 45,3 облік.-видавн. арк.
Тираж 100 прим. Зам. 444.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.

