

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ

ТДАТУ

МАТЕРІАЛИ
ХІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗА ПІДСУМКАМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 2024 РОКУ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ



Запоріжжя 2025

УДК [330+336+338+351/354+658.8](043)
Т13

XII Всеукраїнська науково-технічна конференція здобувачів вищої освіти ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: матеріали XII Всеукр. наук.- техн. конф. (1 - 9 травня 2025 р.) Запоріжжя : ТДАТУ, 2025. 173 с.

У збірці представлено виклад тез доповідей і повідомлень, поданих на XII Всеукраїнську науково-технічну конференцію здобувачів вищої освіти Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Збірка призначена для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямками.

Секція 1. Маркетинг

Секція 2. Економіка і бізнес

Секція 3. Фінанси, облік та оподаткування

Секція 4. Менеджмент та публічне адміністрування

Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.

Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Матеріали для завантаження розміщені за наступними посиланнями:

<http://elar.tsatu.edu.ua/?locale=uk>

Електронний Інституційний репозитарій Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

<http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/rada-molodyh-vchenyh-ta-studentiv/>

Сторінка Ради молодих учених та здобувачів вищої освіти ТДАТУ

Відповідальний за випуск: к.е.н., доцент Валентина Демко

Робоча група:

Секція 1. Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, в.о. зав.кафедрою маркетингу ТДАТУ

Секція 2. Болтянська Л. О., к.е.н., доцент, зав.кафедрою економіки і бізнесу ТДАТУ

Секція 3. Яцух О. О., д.е.н., професор, зав.кафедрою фінансів, обліку та оподаткування ТДАТУ

Секція 4. Плотниченко С. Р., к.е.н., доцент, зав.кафедрою менеджменту та публічного адміністрування ТДАТУ

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 - МАРКЕТИНГ	7
Балховітін В. Е. «ЗЕЛЕНА» гейміфікація як цифрова маркетингова стратегія.....	7
Балховітін В. Е. Етичні помилки брендів і наслідки для довгострокової репутації.....	8
Борис А. О. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції агропромислової групи «Арніка»	11
Будько Ю. С. Репутація фірми в епоху соціальних медіа	13
Гук Є. В. Використання CRM-систем у маркетинговій діяльності виробників олійних культур	14
Давидович Є. Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу.....	16
Кальченко Є. І. Міжнародні маркетингові комунікації	18
Кемалов В. В. Поведінкова сегментація споживачів м'ясної продукції на основі даних із соціальних мереж.....	19
Коломійцева В. О. Діджитал-інструменти аналізу конкурентів.....	21
Коломійцева В. О. Теорії та концепції маркетингу	23
Кондратенко Д. С. Тренди SMM для ефективного просування бренду в соціальних мережах.....	24
Куций В. С. Автоматизація маркетингу за допомогою цифрових платформ	26
Марченко А. Генеративний ші та майбутнє маркетингу: нова ера аналітики, контенту та взаємодії.....	27
Москаленко А. С. Сучасні стандарти етикету інфлюенс-маркетингу.....	29
Москаленко А. С. Штучний інтелект у сучасній медицині: можливості та обмеження	30
Палій К. О. Споживчі уподобання та цінкові орієнтири щодо рибної продукції	32
Ткачук В. М. Теоретичні підходи до формування конкурентних стратегій підприємства	34
Токарєв В.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів кондитерської продукції	36
Секція 2 - ЕКОНОМІКА І БІЗНЕС.....	39
Алба В. Є. Ефективність та економічні результати інтеграції цифрових технологій в управлінні підприємством.....	39
Анішин Є. І. Порівняння ефективності цифрових каналів у просуванні туристичних послуг.....	41
Батовський М. Сегментація туристичного ринку України.....	44
Болтянський М. Б Бізнес-план як інструмент ефективного менеджменту	46

Брешута О. Л. Споживання молока та молокопродуктів в розрізі продовольчої безпеки України.....	48
Бугар С. А. Роль анімаційної діяльності у популяризації екологічної культури серед туристів як інструменту сталого розвитку міст.....	51
Васильченко Д. В. Стан ринку праці придніпровського економічного району та перспективи його покращення.....	53
Виноградова Д. В. Реалізація економіки вражень в туризмі: міжнародні підходи та виклики адаптації для України.....	57
Головіна Є. Інвестиційне забезпечення розвитку підприємництва в регіоні.....	60
Глушенко П. І. Методи збереження культурної спадщини через туризм.....	62
Журавель Н. В. Підтримка малого та середнього бізнесу: нові цільові орієнтири для забезпечення сталості.....	64
Журавель Н. В. Застосування та впровадження нових методів та технологій у медичній сфері обслуговування.....	66
Зимовець В. О. Особливості бізнес-моделювання в соціальному підприємстві.....	70
Зубова Д. О. Методи залучення фінансових ресурсів для створення та розвитку соціального підприємства.....	71
Катанцев К. В. Валовий регіональний продукт – основний макроекономічний показник розвитку країни.....	73
Кожухар В. С. Місце соціального підприємництва в суспільній соціально-економічній діяльності.....	76
Корнєва А. О. Хмарні технології для малого та середнього бізнесу як шлях до зростання і оптимізації.....	78
Корнєва Д. О. Глобальні туристичні тренди як орієнтир для сталого розвитку туристичної сфери повоєнної України.....	81
Кочубей Ю. О. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності.....	83
Кукіна Г. В. Технології та інструменти діагностики соціально відповідальної діяльності організацій.....	85
Ліподаєв І. Є. ПРАТ «УКРЕНЕРГО»: курс на енергетичну трансформацію.....	87
Мартинко І. В. Ефективність діяльності підприємства: ключові категорії та методи оцінки в сучасних ринкових умовах.....	89
Медвідь А. Д. Дослідження ролі додаткових послуг у підвищенні вартості туристичного продукту.....	91
Межибецький О. О. Роль малого та середнього бізнесу в економічному розвитку регіонів.....	93
Палій К. О. Аналіз сучасних тенденцій та викликів аграрної галузі Запорізької області.....	96
Петлюк Н. Сучасні тенденції та стратегічні виклики розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.....	100

Помелова А. Д. Партнерські моделі туроператорської діяльності для сталого розвитку туристичних дестинацій.....	101
Савченко Д. О. Чинники формування конкурентоспроможності підприємства	104
Свергун С. О. Роль цифрової економіки для сталого повоєнного розвитку України	106
Свириденко С. О. Мотивація в системі управління підприємством	108
Соломахіна К. Розвиток підприємництва як фактор економічного зростання регіону	110
Телюпа О. А. Фактори впливу на розвиток сучасного туризму	112
Чудіна О. В. Світові тенденції розвитку гастрономічного туризму в регіонах.....	115
Секція 3 - ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ	118
Вітер П. В. Бухгалтерський облік як інструмент моніторингу фінансової безпеки в аграрному секторі в умовах цифровізації	118
Зарубаєва О. С. Розвиток бухгалтерського обліку	119
Мацола Ю. Звітність зі сталого розвитку в сучасному світі	121
Савон А. С. Управління державним боргом України.....	124
Скиба С. І. Бухгалтерський баланс та його значення для аналізу фінансового стану підприємства	125
Ходаба Л. В. Бюджетування в умовах воєнного стану	126
Хома А. Зарубіжний досвід формування доходів місцевих бюджетів	129
Чикалова Є. В. Особливості формування заощаджень домогосподарств.....	131
Фесенко А. ESG – фактори та тренди впровадження в Україні	133
Секція 4 – МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ.....	135
Водяницька А. С. Аутсорсинг як засіб підвищення ефективності логістичного менеджменту.....	135
Давиденко В. С. Управління конфліктами в трудовому колективі.....	137
Жила Д. С. Корпоративне управління на фондовому ринку	138
Іщенко К. Ю. Подальші кроки децентралізації в Україні в контексті євроінтеграційних процесів.....	140
Кондратенко Д. С. Методи збереження прав людини під час збройних конфліктів ..	141
Куліш Н. М. Участь громадян у прийнятті рішень як ключовий чинник сталого розвитку місцевих громад	142
Лавренюк К. О. Управління персоналом у Збройних Силах України в умовах сучасних викликів.....	144
Лантратова А. О. Фінансові гарантії трудових прав працівників: механізми захисту в умовах викликів сьогодення.....	148
Нагаєць І. О. Відкритий простір чи окремі кабінети: що ефективніше для роботи...	150

Павленко В. О. Цифрові інструменти для забезпечення відкритості в публічному управлінні: український контекст.....	152
Семенюк А. В. Економічні наслідки міграційних процесів для ринку праці України	154
Федотов Р. С. Основні виклики та перешкоди у здійсненні громадського контролю	155
Фіріч А. Г. Актуальні питання організації оплати праці на підприємстві.....	157
Фіріч А. Г. Жіноче лідерство в бізнесі.....	159
Фіріч А. Г. Особливості ризиків у логістичній системі організацій в сучасних умовах	162
Чепеленко Х. В. Механізми координації та співпраці між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування на регіональному рівні	163
Шмалій В. О. Державні послуги для впо: виклики та рішення	170
аналіз етапів реформи децентралізації влади в Україні.....	170
Яременко Є. Р. Аналіз етапів реформи децентралізації влади в Україні.....	170

СЕКЦІЯ 1 - МАРКЕТИНГ

«ЗЕЛЕНА» ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Ціль 12: Відповідальне споживання

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стали центральними темами у стратегіях багатьох брендів, особливо у взаємодії з молодією аудиторією. У відповідь на глобальні кліматичні виклики, компанії все частіше шукають інноваційні способи стимулювання «зеленого» споживання. Одним з таких інструментів стала «зелена» гейміфікація – застосування гейміфікаційних механік із чітко вираженим екологічним фокусом у цифрових кампаніях.

Отже, розглянемо сутність самого поняття «гейміфікація». Гейміфікація (gamification) – це впровадження ігрових механік у неігрові контексти з метою підвищення залучення, мотивації та поведінкової зміни [1]. У маркетингу вона слугує як інструмент емоційної взаємодії з брендом. Психологічно гейміфікація апелює до внутрішньої мотивації споживача: змагання, досягнення, соціального визнання.

У контексті гейміфікації слід окремо виділити поняття «зелена» гейміфікація». Це підхід до цифрового маркетингу, який поєднує ігрові механізми із цінностями сталого розвитку, екологічної етики та соціальної відповідальності. Її мета – стимулювати екологічно сприятливу поведінку споживачів шляхом залучення у віртуальні виклики, дії та змагання з конкретним екологічним результатом [3].

До ключових ознак «зеленої» гейміфікації належать наступні:

- орієнтація на зміну поведінки: зменшення викидів, повторне використання пластику, сортування сміття;
- вимірність результатів: віртуальні дії мають реальні наслідки;
- соціальна компонента: користувачі змагаються або співпрацюють;
- винагороди екологічного характеру: знижки на еко-продукти, сертифікати, посаджені дерева тощо.

Приклади механізмів «зеленої» гейміфікації наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Механізми «зеленої» гейміфікації в маркетингових цифрових кампаніях

Механізм	Приклад реалізації	Мета
1	2	3
Бали/нагороди	За сортування сміття нараховуються бали, які можна обміняти згодом на товари в еко-крамницях	Формування навичок сортування сміття
Значки (бейджі)	Надання значків або бейджів за виконання певного екологічного завдання	Підвищити залученість до виконання екологічних завдань
Лідерборди (дошки лідерів)	У межах організації формуються рейтинги споживачів, що виконують екологічні завдання	Залученість споживача до філософії організації
Виклики (челенджі)	Різні змагання, які обмежені у часі. Наприклад, 30 днів без використання пластику	Змінити звички споживачів у бік екологічного споживання
AR/VR екосценарії	Різноманітні віртуальні подорожі до екосистем	Зануритися у сферу екологічного споживання, сформувати емпатію до природи

1	2	3
Еко-місії у соціальних мережах	Проведення змагань з необхідністю надання фото- або відеопідтвердження і викладання їх у соціальних мережах	Поширення екологічного контенту у соціальних мережах

Розглянувши приклади механізмів «зеленої» гейміфікації можна зробити висновки, що цей вид гейміфікації є цікавим та актуальним для споживачів. Разом з тим, він дає змогу сформуванню у покупців засади екологічного та соціально-відповідального споживання.

Дослідження показують, що запровадження «зеленої» гейміфікації допомагає отримати такі результати:

- підвищує лояльність до брендів із екологічною місією;
- стимулює позитивну соціальну поведінку, яка виходить за межі кампанії;
- посилює впізнаваність бренду через вірусне поширення (шеринг викликів, бейджів).

Згідно з дослідженнями Nielsen, яке проводилось у 2024 році, 73% споживачів покоління Z очікують від брендів участі в розв'язанні екологічних проблем, а «зелена» гейміфікація стає відповіддю на ці очікування [2].

«Зелена» гейміфікація є потужним поєднанням маркетингу, екологічної свідомості та цифрових інновацій. Вона не тільки забезпечує залучення споживачів, а й формує довготривалу екологічну поведінку, що є критично важливим у боротьбі зі зміною клімату. Як частина стратегії сталого маркетингу, «зелена» гейміфікація має потенціал не лише впливати на поведінку, а й трансформувати саму парадигму споживання.

Список використаних джерел

1. Lim W. M., Das M., Sharma W., Verma A., Kumra R. Gamification for sustainable consumption: A state-of-the-art overview and future agenda. *Business Strategy and the Environment*. 2025. Vol. 34(1). P. 1510–1549. <https://doi.org/10.1002/bse.4021>.
2. Nielsen 2024 Environmental, Social and Governance (ESG) Report. URL: <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/> (дата звернення 24.04.2025).
3. Shahzad M. F., Xu Sh., Rehman O., Javed I. Impact of gamification on green consumption behavior integrating technological awareness, motivation, enjoyment and virtual CSR. *Scientific Reports*. 2023. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48835-6>.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЕТИЧНІ ПОМИЛКИ БРЕНДІВ І НАСЛІДКИ ДЛЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ РЕПУТАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Балховітін В. Е. balkhaha1936@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному маркетинговому середовищі репутація бренду є стратегічним активом, що безпосередньо впливає на рівень довіри з боку споживачів, партнерів і суспільства в цілому [3]. Етичність дій підприємства – це вже не «опціональний компонент», а обов'язковий стандарт поведінки [4]. Особливо в умовах цифрового простору, де кожна помилка миттєво поширюється та стає предметом громадського осуду. Тема етичних помилок брендів стає дедалі актуальнішою у зв'язку зі зростаючими вимогами до прозорості, інклюзивності та відповідальності бізнесу.

Під етичною помилкою бренду розуміють дії або бездіяльність підприємства, які суперечать моральним, культурним, соціальним або професійним нормам, очікуванням споживачів або партнерів [1,4]. Такі помилки можуть бути випадковими (через необережність,

брак знань або недостатню експертизу) або навмисними (наприклад, приховування інформації або маніпуляції).

Етичні помилки брендів можуть проявлятися у багатьох формах: невдалих маркетингових кампаніях, дискримінаційних висловлюваннях, порушеннях трудових прав або приховуванні інформації про продукцію (рис. 1). Навіть один неетичний інцидент може зруйнувати роками сформовану довіру до підприємства.

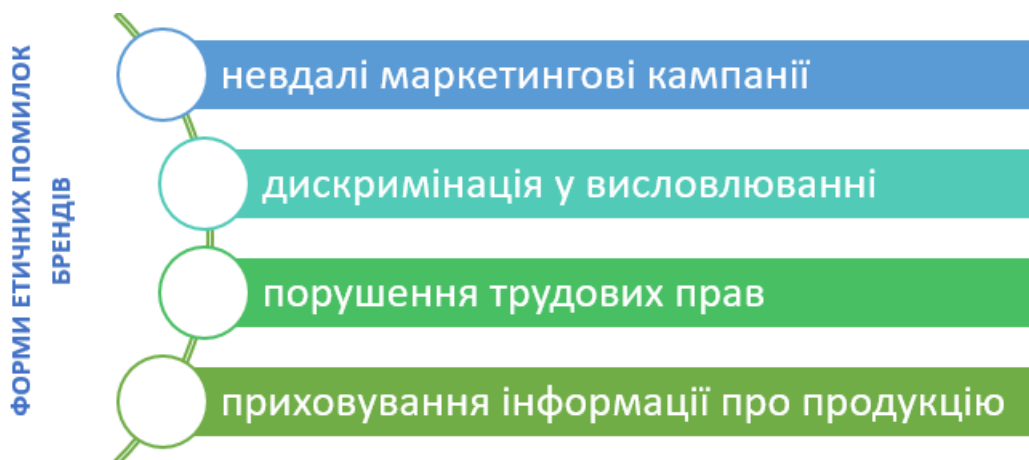


Рис. 1. Форми етичних помилок брендів

Отже, з рис. 1 можна визначити такі основні типи етичних помилок:

1. Культурна нечутливість – використання образів, слів або символів, які можуть бути образливими для певної аудиторії.
2. Порушення принципів інклюзивності – дискримінація за ознаками раси, статі, віку, релігії тощо.
3. Маніпулятивні або оманливі повідомлення – реклама, що вводить в оману.
4. Нечесна внутрішня політика – погані умови праці, експлуатація працівників.
5. Ігнорування екологічної відповідальності – приховування шкоди, завданої довкіллю.

Усі ці помилки можуть призвести до так званої етичної кризи бренду – публічного осуду, бойкоту продукції, втрати партнерства, зниження капіталізації підприємства та довгострокової втрати довіри.

У світовій практиці існує багато прикладів етичних помилок маркетингових кампаній фірм. Для більшого їх розуміння розглянемо їх приклади (табл. 1).

Таблиця 1

Приклади етичних помилок світових брендів

Бренд	Зміст етичної помилки	Реакція споживачів та суспільства	Наслідки для бренду
1	2	3	4
Pepsi	Рекламний ролик з Кенладд Дженнер у 2017 році, що знецінює соціальні протести (BLM)	Маркетингова кампанія була розкритикована за баналізацію соціальних проблем, особливо руху Black Lives Matter. Спостерігалася масова критика в соціальних мережах	Видалення реклами, публічні вибачення, втрата значної частки довіри серед молоді.
H&M	У 2018 році на сайті бренду фото темношкірого хлопчика в худі з написом «coolest monkey in the jungle»	Громадське звинувачення в расизмі. Бойкот у багатьох країнах.	Перегляд своїх внутрішніх стандартів. Публічні вибачення.
Volkswagen	У 2015 році компанія була викрита у використанні програмного забезпечення,	Скандал у глобальних ЗМІ, судові позови.	Багатомільярдні штрафи, падіння курсу акцій на фондових

	що фальсифікує дані про екологічні тести дизельних авто.		біржах, втрата довіри до «екобренду».
--	--	--	---------------------------------------

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Dolce & Gabbana	Реклама у 2018 році з культурною стереотипізацією китайців, образливі коментарі співзасновника бренду	Бойкот у Китаї, скасування модних показів	Втрата китайського ринку, довгострокова репутаційна криза

Українські бренди, особливо ті, що виходять на міжнародні ринки або активно взаємодіють із молодіжною аудиторією, повинні зробити висновки з подібних кейсів [2]. Сьогодні недостатньо просто «бути в тренді» - важливо формувати цінності та комунікацію, що не суперечать етичним очікуванням суспільства.

Для українських підприємств головними викликами стають:

- відсутність фахівців із кризової комунікації;
- недостатній рівень обізнаності щодо етичних ризиків у маркетингу;
- наслідування сумнівних практик глобальних гравців без аналізу контексту.

Особливо в умовах війни та трансформації суспільства етика стає частиною національної стратегії відновлення довіри до бізнесу [3]. Якщо українські підприємства зможуть впровадити етичні принципи на всіх рівнях – від реклами до управління персоналом, то це стане їхньою конкурентною перевагою на внутрішньому та глобальному ринках.

Таким чином, етичні помилки – це не лише моральне, а й стратегічне питання. Світові приклади демонструють, що недооцінка культурного аспекту, соціальної відповідальності та прозорості комунікацій може обернутися серйозними репутаційними втратами. Українським брендам варто використовувати ці кейси як попередження і активно розвивати етичну складову свого маркетингу, щоб не лише залишатися конкурентоспроможними, а й стати символами довіри в новому економічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ГРУПИ «АРНІКА»

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Борис А. О. nettyborys@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Мирного

Перехід сучасних українських агропідприємств на засади органічного виробництва навіть у складних умовах сьогодення, не зважаючи на війну, енергетичну кризу та переорієнтацію економіки на воєнний лад, має поступово і невідворотно відбуватись, оскільки органічне виробництво відповідає принципам сталого розвитку, а також є невід'ємним етапом еволюції сільського господарства найбільш розвинутих країн світу.

Органічне виробництво повністю відповідає парадигмі сталого розвитку, наближаючи світ до свідомого і раціонального споживання природних ресурсів, при цьому охоплюючи увесь ланцюг постачання – від підготовки земельних ділянок, безпосередньо вирощування рослин або виховування тварин, а також її реалізації, що дозволяє наблизитись до виконання багатьох цілей сталого розвитку, серед яких найбільш очевидними є подолання голоду, міцне здоров'я і благополуччя, відповідальне споживання і виробництво, гідна праця та економічне зростання, захист екосистем суші [2].

У світі зростає інтерес до здорового харчування та екологічно чистих продуктів. Органічна продукція стає трендом не тільки в розвинених країнах, але й в Україні. Споживачі все більше звертають увагу на походження товарів, сертифікацію, відсутність хімікатів. Це відкриває великі можливості для агропідприємств, що спеціалізуються на органіці.

Органічна продукція має особливості, які необхідно правильно донести до споживачів, а саме: екологічність, натуральність, користь для здоров'я. Це вимагає спеціального підходу в просуванні, який базується на освітньому контенті, довірі до бренду, відкритості виробництва [1].

Агропромислова Група «Арніка» – найбільший виробник та експортер органічної сільськогосподарської продукції з України, а також провідний виробник в Україні, який спеціалізується на вирощуванні кукурудзи, сої та інших культур за стандартами органічного землеробства, сертифікованими за міжнародними вимогами такими, як BioSwiss (Швейцарія), Naturland (Німеччина), JAS (Японія), COR (Канада), NOP (США). Компанія активно експортує свою продукцію до країн ЄС, Північної Америки, Японії та Близького Сходу, маючи на меті задоволення високих вимог міжнародних споживачів [3].

Компанія «Арніка» працює в Черкаській та Полтавських областях. Загальний земельний банк становить майже 18 тис. га, що сертифіковані відповідно до вимог органічних стандартів [3]. Агротехнологія передбачає невикористання мінеральних добрив та будь-яких хімічних засобів захисту рослин, що сприяє тому, що покращується навколишня екосистема, поліпшується якість земельних ресурсів, зберігається вуглець в ґрунті. Весь догляд сільськогосподарських культур від початку й до кінця сезону проводиться тільки механічним способом.

Маркетингові стратегії повинні враховувати специфіку зовнішніх ринків: сертифікаційні вимоги, культурні особливості споживання, канали збуту.

У своїй діяльності «Арніка» активно використовує цифрові технології для моніторингу та управління виробничими процесами. Впровадження системи GPS-навігації техніки дозволяє здійснювати онлайн-контроль за десятками одиниць техніки, що підвищує ефективність виробництва [3]. Цифровізація також сприяє оптимізації логістики та комунікацій з партнерами

Ключові напрямки технологій, які потрібно використовувати для удосконалення просування органічної продукції агропромислової групі «Арніка», для подальшого просування на ринку збуту:

1. Використання цифрових технологій для прямого зв'язку зі споживачем:

- персоналізований маркетинг: збір та аналіз даних про споживачів органічної продукції (їхні вподобання, історія покупок, демографічні дані) для створення таргетованих рекламних кампаній та індивідуальних пропозицій. Це може включати email-маркетинг, SMS-розсилки, персоналізовані банери в соціальних мережах;

- мобільний додаток «Арніка»: розробка власного мобільного додатку, який би поєднував функції інтернет-магазину, програми лояльності, інформаційного ресурсу про органічне виробництво «Арніки» (наприклад, історії про фермерів, технології вирощування), а також інтерактивні елементи (наприклад, сканер QR-кодів на упаковці для отримання детальної інформації про продукт) [4];

- онлайн-платформа для фермерів та споживачів: створення інтерактивної платформи, де споживачі могли б безпосередньо спілкуватися з фермерами «Арніки», дізнаватися про процес вирощування, замовляти продукцію та навіть брати участь у віртуальних екскурсіях на поля;

- використання соціальних мереж: активне ведення сторінок у соціальних мережах з фокусом на візуальному контенті (якісні фото та відео з полів, процес виробництва, рецепти з продукцією «Арніка»), залучення інфлюенсерів, проведення інтерактивних конкурсів та опитувань.

2. Інновації в пакуванні та маркуванні:

- «розумне» пакування: використання технологій NFC або QR-кодів на упаковці для надання споживачам додаткової інформації про продукт (походження, сертифікати, харчова цінність, рецепти), а також для відстеження шляху продукту від поля до столу [4];

- екологічно чисте та біорозкладне пакування: підкреслення екологічної відповідальності «Арніки» через використання інноваційних матеріалів для пакування, що відповідають принципам органічного виробництва [5];

- динамічне маркування: використання технологій, що дозволяють змінювати інформацію на упаковці в залежності від партії або сезону, надаючи споживачам найсвіжіші дані [5].

3. Розвиток інфраструктури для просування:

- власна мережа органічних магазинів «Арніка»: створення фірмових магазинів у ключових містах з акцентом на атмосфері, що підкреслює натуральність та якість продукції. Ці магазини можуть стати не лише точками продажу, але й центрами для проведення дегустацій, майстер-класів та інших маркетингових заходів;

- партнерство з еко-орієнтованими ритейлерами та платформами: розширення присутності продукції «Арніка» через співпрацю з магазинами та онлайн-платформами, які спеціалізуються на органічних та екологічно чистих товарах;

- створення власних пунктів видачі замовлень: розвиток мережі зручних пунктів видачі онлайн-замовлень, що може підвищити лояльність клієнтів та знизити витрати на доставку;

- інвестиції в логістику: забезпечення ефективної та швидкої доставки свіжої продукції до споживачів, можливо, з використанням електромобілів або інших екологічно чистих видів транспорту.

4. Підкреслення цінностей та унікальності «Арніка»:

- сторітелінг: розповідь історій про фермерів, про принципи органічного виробництва, про користь продукції «Арніка» для здоров'я та довкілля. Це може бути реалізовано через відеоролики, блоги, соціальні мережі;

- прозорість та сертифікація: активне інформування споживачів про сертифікацію органічної продукції «Арніка», демонстрація стандартів якості та відкритість до запитань;

- участь у екологічних та соціальних ініціативах: підтримка проектів, спрямованих на збереження довкілля та сталий розвиток, що підвищить імідж «Арніки» як відповідального виробника [5].

Звичайно, для успішної реалізації цих стратегій необхідний комплексний підхід, чітке розуміння цільової аудиторії та постійний аналіз ефективності впроваджених маркетингових технологій.

Інноваційні підходи в агромаркетингу – це використання Big Data, CRM-систем, програм лояльності, SEO/SEM, аналітики поведінки споживача тощо. Для ефективного просування органічної продукції ці інструменти є необхідними. «Арніка», як виробник органічної продукції, може і повинна підкреслювати свою роль у сталому розвитку – і це важливо показувати через маркетингові канали.

Отже, маркетингові технології «Арніки» орієнтовані на поєднання традиційних методів з інноваційними цифровими інструментами, що дозволяє компанії ефективно просувати свою органічну продукцію на міжнародних ринках. Активне використання сертифікацій, цифрових технологій та ефективних комунікаційних стратегій сприяє зміцненню позицій «Арніки» як провідного гравця в галузі органічного виробництва.

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Г., Дудар В. Т. Маркетингові інструменти забезпечення позиціонування на ринку органічної продукції. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1(2). С. 71-76.

2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України № 2496-VIII від 10.07.2018р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text> (дата звернення 20.04.2025).

3. Офіційний сайт агропромислової групи «Арніка». URL: <https://www.arnika.organic> (дата звернення 20.04.2025).

4. Савицька Н., Пахуча Е., Бондаренко А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 1. С. 446-451.

5. Тульчинська С. О., Малахова Ю. Р. Органічне виробництво, як напрямок інтенсивного стратегічного управління агропромисловим підприємством. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 4. С. 21-31.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

РЕПУТАЦІЯ ФІРМИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Будько Ю. С. yuliabudko052@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному світі цифрові технології стали частиною повсякденного життя людей, а соціальні мережі – головною платформою для спілкування, пошуку інформації та формування громадської думки [3]. З кожним роком зростає вплив онлайн-середовища на ділову репутацію підприємств і брендів. Сьогодні імідж організації формується не тільки через традиційні канали комунікації, а й у віртуальному просторі, де будь-який користувач може залишити коментар, поділитися враженнями чи висловити обурення [4]. В умовах миттєвого поширення інформації маркетологи стикаються з новими викликами у збереженні репутації фірми, адже кожне повідомлення, допис або реакція можуть мати значний вплив на сприйняття бренду.

Актуальність теми полягає в тому, що сьогодні управління репутацією вже не є виключно завданням PR-фахівців – воно стає важливою частиною маркетингової стратегії. Репутація перетворюється на цінний нематеріальний актив, який напряму впливає на довіру до підприємства, рівень продажів та лояльність споживачів.

Соціальні мережі надають підприємствам нові можливості для прямого діалогу зі споживачами, але одночасно й створюють і загрози [3]. Серед найпоширеніших: ризик поширення фейкової інформації, негативних відгуків або хейту, який часто набирає масового

характеру. У такій ситуації маркетолог повинен постійно відстежувати настрої аудиторії, реагувати на критику, підтримувати позитивну репутацію та вміти працювати в умовах інформаційного тиску.

Одним з головних викликів є надзвичайна швидкість поширення інформації. Якщо раніше підприємство мало дні або тижні на розробку комунікативного реагування, то тепер вона змушена діяти в режимі реального часу. Користувачі очікують миттєвих відповідей, прозорості та щирості. Затримка відповіді або ухилення від реакції часто призводить до зростання недовіри, тобто до зниження репутації.

Не менш важливою проблемою є культура скасування, яка активно поширюється в соціальних мережах. Будь-яка публічна помилка [1] – недоречний жарт, реклама з елементами дискримінації, співпраця з неперевіреними лідерами думок можуть викликати хвилю негативу. Споживачі дедалі частіше очікують від брендів соціальної відповідальності, чіткого позиціонування з важливих питань і моральної послідовності. Репутація стає вразливою до емоцій спільноти, які здатні за лічені дні зруйнувати образ, що створювався роками.

Також важливим аспектом є вплив інфлюенсерів. Багато підприємств сьогодні будують маркетингові кампанії на базі співпраці з блогерами та лідерами думок [2]. Проте важливо розуміти, що репутація такого інфлюенсера напряду впливає на бренд, який він представляє. Тому маркетолог має ретельно оцінювати репутаційні ризики ще до початку співпраці: вивчати контент, поведінку в мережі, реакції аудиторії.

Необхідно не забувати ще про один чинник – емоційну реакцію споживача. У соціальних мережах емоції беруть гору над логікою. Саме тому навіть обґрунтовані дії підприємства можуть бути сприйняті негативно, якщо не пояснені належним чином. Маркетологу важливо не лише говорити зі споживачем, а й дослухатися до нього, вести чесний та відкритий діалог. Це створює довіру, яка є базисом позитивної репутації.

Отже, сучасний маркетолог виконує набагато більше функцій, ніж просто позиціонування та просування товару. Він має бути аналітиком настроїв, менеджером комунікації, стратегом і, обов'язково, захисником етичних стандартів підприємства.

Таким чином, репутація в соціальних мережах постійно змінюється і залежить від багатьох чинників. Маркетолог має не тільки рекламувати товар чи послугу, а й будувати довіру до бренду, слідкувати за тим, що кажуть про підприємство в Інтернеті, і вчасно реагувати на негатив. Дуже важливо також бути чесним і етичним у комунікації зі споживачами. Якщо правильно керувати репутацією, це допоможе підприємству бути успішним та зберігати добру думку та довіру клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Гук Є. В. zenaguk259@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні реалії ведення бізнесу вимагають ефективних маркетингових комунікацій та клієнтоорієнтованого підходу. Виробники олійних культур стикаються з викликами в управлінні клієнтською базою, реалізації продукції та автоматизації маркетингових процесів. Впровадження CRM-систем допомагає оптимізувати бізнес-процеси та покращити ефективність маркетингової діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що вимоги споживачів до продукції та обслуговування зростають, що вимагає впровадження сучасних CRM-систем. За твердженням Т. Янчук та О. Боєнко, 75% споживачів потребують ідеального обслуговування[3].

CRM (Customer Relationship Management) – це набір технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами. До основних функцій CRM-систем належать наступні: збирання та аналіз клієнтських даних, автоматизація маркетингу, управління продажами, прогнозування попиту.

Існують такі види CRM-систем: операційні, аналітичні, колабораційні, комбіновані. До основних CRM-систем, які використовують підприємства України, належать такі: Creatio, SalesDrive, LP-CRM, KeepinCRM, HugeProfit, Pipedrive, CleverBOX:CRM, KeyCRM, PERFECTUM CRM+ERP, Microsoft Dynamics 365, VoIPTime CRM [1].

За даними інтернет-видання «Економічна правда», за період дії військового стану ринок CRM в Україні суттєво змінився. Так, російські CRM-системи втратили до 70% своєї аудиторії, а українські – навпаки, активно нарощують клієнтську базу [2].

До переваг впровадження CRM-систем у маркетинговій діяльності виробників олійних культур можна віднести таке:

- оптимізація роботи з клієнтами: зберігання історії взаємодії, автоматизоване управління контактами;
- підвищення ефективності маркетингових кампаній завдяки аналізу поведінки клієнтів;
- скорочення адміністративних витрат та збільшення прибутковості за рахунок автоматизації бізнес-процесів;
- зменшення часу на обробку замовлень та покращення обслуговування клієнтів.

Використання CRM-систем для підвищення ефективності маркетингової діяльності дасть змогу персоналізувати маркетингові кампанії, які проводять виробники олійних культур, на основі аналізу споживчих уподобань. Також CRM-системи покращать сегментацію клієнтів для розробки індивідуальних пропозицій та програм лояльності. Завдяки цим системам можливо використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній та прогнозування попиту. CRM-системи дають змогу автоматизувати email-маркетинг та взаємодіяти зі споживачами в соціальних мережах.

До основних викликів та проблем щодо впровадження CRM виробниками олійних культур можна віднести наступні:

- висока вартість впровадження та навчання персоналу;
- опір змінам серед працівників та керівництва компаній;
- необхідність адаптації CRM до специфіки діяльності виробників олійних культур, інтеграція з іншими ІТ-рішеннями (ERP-системи, платформи логістики);
- захист даних клієнтів та відповідність законодавчим вимогам.

Незважаючи на існуючі проблеми, які пов'язані із впровадженням CRM-систем виробниками олійних культур, ці системи у разі їх успішного впровадження дадуть наступні результати:

- внаслідок інтеграції CRM із штучним інтелектом можливо досягти більш точного прогнозування попиту та оптимізації цінової політики;
- CRM дасть змогу використовувати Big Data для покращення аналітики та формування маркетингових стратегій;

- CRM підвищать рівень автоматизації бізнес-процесів, що знизить дію людського фактора;
- використання мобільних CRM-рішень сприятиме більш гнучкому управлінню продажами та логістикою.

Отже, впровадження CRM-систем є ключовим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності у виробників олійних культур. Використання CRM дозволяє підвищити рівень клієнтоорієнтованості, знизити витрати, покращити аналітику та оптимізувати управління продажами. Для успішного впровадження CRM необхідно адаптувати її під специфіку діяльності виробників олійних культур, враховуючи особливості ринку та потреби клієнтів.

Список використаних джерел

1. ТОП 11 найкращих CRM-систем в Україні. URL: <https://seoukraine.com.ua/top-11-naikrashchykh-crm-system-v-ukraini/> (дата звернення 29.04.2025).
2. Як змінився рейтинг CRM в Україні за 2023 рік під час війни? URL: <https://epravda.com.ua/news/2024/02/08/709519/> (дата звернення 29.04.2025).
3. Янчук Т. В., Боєнко О. Ю. Впровадження CRM-систем як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-89>.

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку №8. Гідна праця та економічне зростання

Давидович Є. Р. davidovicheva2033@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Люди завжди шукали спосіб покращити свою продуктивність зробити роботу швидшою та прогресивнішою. Спочатку це здавалося чимось далеким і небезпечним. Тому раніше компаніям доводилося витратити багато часу і ресурсів щоб автоматизувати рутинні процеси, аналізувати дані та обробляти величезну масу інформації. На сьогодні штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у сучасному маркетингу. Завдяки зростанню обсягів даних та розвитку технологій компанії отримали можливість підвищити ефективність рекламних кампаній, персоналізувати комунікацію та зменшити витрати на маркетингові процеси. Проте поряд із перевагами штучного інтелекту маркетингу, існують і виклики. Використання штучного інтелекту може призвести до втрати робочих місць через автоматизацію, створювати загрози для конфіденційності та кібербезпеки, а також може діяти непередбачувано та використовуватися для маніпуляцій і шахрайства. Тому для безпечного використання штучного інтелекту, необхідні чіткі етичні норми та контроль.

Сьогодні штучний інтелект активно застосовується у різних сферах маркетингу. Основними напрямками використання є:

1. Аналіз та прогнозування. Штучний інтелект дозволяє створювати та оптимізувати рекламні кампанії, сегментувати аудиторію, прогнозувати поведінку користувачів та налаштовувати рекламу в реальному часі. Наприклад, Google Analytics 4 (автоматично групує і аналізує користувачів за інтересами та взаємодією на сайтах та в мобільних додатках) Fanpage karma (платформа дозволяє аналізувати контент в соціальних мережах, пропонує детальні звіти і можливість порівнювати різні маркетингові стратегії).
2. Персоналізація контенту. Завдяки алгоритмам машинного навчання компанії можуть пропонувати користувачам саме ті продукти та послуги, які їм найбільше підходять.

3. Оптимізація комунікації з клієнтами. Чат-боти, голосові помічники та інші ШІ-рішення забезпечують швидке та ефективне обслуговування клієнтів.

4. Генерація контенту. Генеративний штучний інтелект допомагає створювати тексти, зображення та відео для маркетингових кампаній, що дозволяє швидко адаптувати контент під потреби аудиторії.

Одним із ключових застосувань штучного інтелекту в маркетингу є аналіз і обробка даних. Раніше маркетологи збирали дані тільки через опитування, телефонні дзвінки і це займало багато часу і не завжди було точним. Зараз завдяки штучному інтелекту проводиться у великому обсязі аналіз поведінкових даних в реальному часі, автоматично аналізується як споживачі реагують на рекламу і показує їх майбутню поведінку [3].

Переважно люди різного віку помічають один і той самий рекламний ролик, навіть якщо він не був для них актуальним, а компанія в свою чергу не може побачити хто саме бачить їхню рекламу. Зараз алгоритми штучного інтелекту створюють рекламу яка адаптується під кожного користувача. Аналізуючи ваші вподобання, взаємодію, коментарі, перегляди. Це email-розсилки, персоналізований контент, створені рекомендаційні системи (наприклад в Netflix або Amazon), платформи які аналізують історію переглядів або покупок і пропонують відповідний контент чи товари.

Важливу роль грають також чат-боти та віртуальні асистенти, які використовують обробку природної мови для комунікації з клієнтами, обробляють запити, надають допомогу, підвищуючи рівень їхнього залучення та лояльності [2].

Генерація контенту з допомогою штучного інтелекту дозволяє в маркетингу значно знизити витрати часу підвищуючи якість та ефективність, допомагаючи краще адаптуватися до потреб аудиторії. Є велика кількість програм які допомагають згенерувати текст, для дописів, опису товарів. Програми для генерування зображення та відео, створення персональних аватарів. Стрімко розвивається активне впровадження в кіноіндустрію інструментів штучного інтелекту, створення цифрових акторів, складних сценаріїв та окремих сюжетів.

Хоча штучний інтелект в маркетингу має безліч переваг, існують і суттєві недоліки. Такі як етичні аспекти, які включають в собі прозорість алгоритмів, необхідність пояснення рішень. Проблеми з конфіденційністю даних, захист та дотримання регуляторних норм. Боротьба з маніпулятивною рекламою та дезінформацією. Важливо щоб використання штучного інтелекту було відповідальним. Тільки так ми зможемо досягти стійкого розвитку і максимальної користі для бізнесу та споживачів.

Штучний інтелект стрімко трансформує маркетингову сферу, роблячи її більш динамічною, персоналізованою та ефективною. Використання штучного інтелекту дозволяє маркетологам краще розуміти поведінку споживачів, передбачати їхні потреби, створювати релевантний контент та швидше приймати рішення на основі великих обсягів даних. Завдяки алгоритмам машинного навчання, обробці природної мови та іншим технологіям, компанії отримують змогу автоматизувати ключові процеси - від генерації реклами до управління запасами та логістикою [1].

Особливо важливою є роль персоналізації, яка досягається за допомогою глибокого аналізу поведінки користувачів, їхніх вподобань та історії взаємодій. Це дає змогу не лише покращити клієнтський досвід, а й значно підвищити рівень залученості та лояльності. Рекомендаційні системи, чат-боти, персоналізовані email-розсилки, все це приклади того, як штучний інтелект вже сьогодні стає незамінним інструментом для сучасного маркетолога.

Однак разом із можливостями виникають і нові виклики. Зокрема, етичні питання використання штучного інтелекту в маркетингу стають дедалі актуальнішими. Прозорість алгоритмів, обґрунтованість автоматичних рішень, конфіденційність даних, уникнення маніпуляцій та дезінформації. Це вимагає ретельного регулювання та відповідального ставлення. Отже, штучний інтелект, не просто інструмент майбутнього, а реальність сьогодення, яка відкриває нові можливості, але вимагає свідомого та обережного підходу. Тільки так ми зможемо досягти стійкого розвитку, максимізувати користь як для бізнесу, так і

для споживачів, та побудувати відповідальне цифрове середовище.

Список використаних джерел

1. Мар'єнко М., Коваленко В. Штучний інтелект та відкрита наука в освіті. *Фізико-математична освіта*. 2023. Т. 38, № 1. С. 48-53. – URL: [Штучний інтелект та відкрита наука в освіті | Фізико-математична освіта](#) (дата звернення 02.04.2025)
2. Капраль О. Р., Велика М. Б. Роль чат-ботів в епоху діджиталізації. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 3(82). С. 53-58. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/39 (дата звернення 05.04.2025).
3. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D. Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. P. 51-53. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf>* (дата звернення 02.04.2025)
4. Хрупович С., Борисова Т. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення 05.04.2025).

Науковий керівник: Сокіл Я. С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 17 : Партнерство заради стійкого розвитку

Кальченко Є. І. elizavetalkalchenco10@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Система формування попиту і стимулювання збуту товарів або послуг, спрямована на їх просування на зовнішньому ринку. Результатом здійснення є створення привабливого образу товару і фірми в цілях спонуки потенційних покупців до здійснення покупок. Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

Система просування товару на ринку охоплює сукупність різно-манітних заходів, зусиль, дій, які здійснюють як виробники, так і продавці, посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту та роз-ширення ринку товару в цілому. Комплекс просування формують такі елементи: реклама, стимулювання продажу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю. {1}

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- - міжнародна реклама (international advertising);
- - стимулювання продажів (sales promotion);
- - зв'язки з громадськістю (public relations);
- - комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);
- - комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Будь-який комунікаційний процес, в тому числі маркетинговий, має низку базових складових, які формують типову структуру, загальний механізм цього процесу. Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом. Ним виділено чотири базові елементи:

Відправник - особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.

Повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів.

Канал - засіб передачі інформації.

Одержувач - особа, для якої призначена інформація і яка інтерпретує. {2}

Ускладнення введення господарської діяльності українськими агропромисловими підприємствами спричинене зниженням рівня рентабельності, зростанням рівня конкуренції, затьожними кризовими процесами, ускладненням поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного пошуку нових підходів та шляхів доступу до потенційного клієнта. За таких умов ефективна маркетингова комунікаційна політика набуває щораз більшої актуальності для кожної аграрної компанії. Питання ефективного використання ресурсів, новітніх способів залучення споживачів та представлення своїх товарів чи послуг на ринку, глибшої взаємодії зі своїми клієнтами, розуміння майбутніх трендів і тенденцій стають особливо важливими для сучасних агропромислових підприємств України. Допоможе вирішити усі ці складні завдання раціональне управління маркетинговими комунікаціями. Посилює важливість ролі управління в сучасному бізнесі - складність розрахунку ефективності окремих засобів комунікацій (особливо реклами прямого маркетингу, брендингу та ін.): вкрай важко визначити частку додаткових обсягів продажу й прибутку від комунікаційного інструмента. {3}

Більше того, рівень ефективності традиційних підходів і методів до маркетингових комунікацій знижується. Виникають нові способи взаємодії з потенційними покупцями, контрагентами чи постачальниками, сформовані в епоху постіндустріального суспільства.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 120 с.
2. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2023. 101 с.
3. Бойко В. О. Маркетинг. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/mizhnarodnij-marketing-rozshirjuemo-gorizonti-torgivli/> (дата звернення 19.04.2025).

Науковий керівник: *Бінчева П. Г., старший викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ПОВЕДІНКОВА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Кемалов В. В. kemalovvlad2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали потужним інструментом для аналізу споживчої поведінки. У зв'язку з цим доцільно дослідити можливості використання поведінкової сегментації споживачів м'ясної продукції шляхом аналізу даних із соціальних платформ. Методом дослідження інформації у соціальних мережах є аналіз контенту, взаємодій та відгуків користувачів. Особлива увага приділяється ідентифікації ключових сегментів споживачів, їхніх вподобань та мотивацій. Також варто дослідити практичні аспекти впровадження отриманих інсайтів у маркетингові стратегії виробників м'ясної продукції для підвищення ефективності комунікацій та задоволення потреб цільових аудиторій.

Перш за все, визначимо, що собою являє поведінкова сегментація. Отже, поведінкова сегментація – це розподіл цільової аудиторії відповідно до взаємодії клієнтів з бізнесом [1]. На сьогодні існує декілька поширених типів поведінкової сегментації, а саме:

- за частотою здійснення купівлі м'яса і м'ясних продуктів (активні/середні/слабкі/не споживачі);
- за вподобаннями, які вони шукають у м'ясі та м'ясних продуктах (свіже м'ясо, напівфабрикати, за видами м'яса тощо);
- за ступенем лояльності до бренду (новенькі, повторні покупці, постійні покупці, захоплені шанувальники);
- за реакцією на акції (чутливі та нечутливі до акцій);
- за купівельною спроможністю (заможні, середній клас, низька купівельна спроможність);
- за типом контенту у соціальних мережах, що викликає взаємодію.

Останній тип поведінкової сегментації на сьогодні не достатньо досліджений і рідко застосовується підприємствами. Пропонуємо ґрунтуючись на поведінці споживачів м'яса у соціальних мережах сегментувати цільову аудиторію. Це дасть змогу виробникам та продавцям м'ясної продукції більш ефективно задовольняти запити споживачів, що в результаті збільшить обсяги реалізованої продукції.

З метою аналізу даних соціальних мереж пропонуємо використовувати такі методи, як:

- social listening, який дасть змогу промоніторити згадки про м'ясну продукцію, бренди, категорії. Для реалізації цього методу можна застосувати один з наступних інструментів: Brand24, Sprout Social або YouScan;

- інтелектуальний аналіз тексту та аналіз настроїв – це потужні інструменти, які можуть перетворити неструктуровані текстові дані на дієві бізнес-інсайти [3]. Ці види аналізу передбачають дослідження емоційного забарвлення коментарів та відгуків. Використовуючи ці методи, компанії можуть глибше зрозуміти настрої споживачів, вдосконалити м'ясні продукти, а також приймати обґрунтовані стратегічні рішення;

- кластеризація (unsupervised learning) передбачає виокремлення сегментів споживачів у соціальних мережах на основі їх поведінки;

- картування інфлюенсерів (influencer mapping) – це процес виявлення, аналізу та визначення пріоритетів ключових осіб та джерел, які впливають на рішення про покупку на конкретному цільовому ринку, сегменті чи споживачі [2]. Це можуть бути лідери думок, технічні експерти, регуляторні органи, галузеві асоціації або навіть окремі видання. Розуміння їхньої ролі, охоплення та резонансу може трансформувати маркетингову стратегію.

Використання зазначених методів аналізу даних соціальних мереж дасть змогу створювати персоналізований контент, тобто різні пости для різних сегментів споживачів м'ясної продукції. Також можливо буде оптимізувати таргетовану рекламу за поведінкою споживача. Наприклад, можна розсилати акції про зниження цін на індичку саме тим споживачам, які лайкали рецепти страв з індичкою. Співпраця з блогерами також може бути більш ефективною із застосуванням картування інфлюенсерів. Важливо розробляти окремі контент-стратегії для окремих груп споживачів відповідно до їх поведінки у соціальних мережах.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення конверсії споживачів на сайт виробника м'ясної продукції, зростання органічного охоплення при контенті, що відповідає сегменту, а також збільшення лояльності до м'ясного бренду та його продукції.

Поведінкова сегментація на основі даних соціальних мереж – це не просто тренд, а необхідність для брендів м'ясної продукції, що прагнуть залишатись релевантними у динамічному цифровому середовищі. Її ефективне застосування дозволяє досягти більшої точності у комунікаціях, підвищити конверсію та побудувати глибші зв'язки з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Данченко О. Гайд із сегментації клієнтів: значення, класифікація та кейси. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/gajd-iz-segmentaciyi-kliiyentiv-znachennya-klasifikaciya-ta-kejsi> (дата звернення 03.05.2025).

2. Influencer Mapping: A Critical B2B Strategic Marketing Capability. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-mapping-critical-b2b-strategic-marketing-capability-muqee/> (дата звернення 03.05.2025).

3. Uduafemhe M.E. Text Mining and Sentiment Analysis for Business Insights. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/text-mining-sentiment-analysis-business-insights-maxwell-e-4unsf/> (дата звернення 03.05.2025).

Науковий керівник: Венгерова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТІВ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Проблема полягає в необхідності підприємствам постійно адаптуватися до змін ринку для збереження конкурентоспроможності. Ключовим фактором для цього є глибоке розуміння зовнішнього середовища, включаючи стратегії та дії конкурентів. З переходом маркетингу в цифровий простір, виникла потреба в аналізі ефективності як власних цифрових каналів комунікації, так і аналогічних каналів конкурентів. Цей процес, що включає збір, обробку та аналіз інформації, можна ефективно реалізувати за допомогою інструментів веб-аналітики, спрямованих на конкурентну розвідку.

Конкуренти відносяться до зовнішнього середовища, а саме мікросередовища, в якому функціонує підприємство. Частка ринку конкурентів, їх чисельність здійснюють вплив на маркетингову діяльність компанії. Отже, для досягнення конкурентних переваг необхідним та рутинним завданням є аналіз конкурентів на постійній основі. Дане питання є об'єктом дослідження українських науковців. Зокрема А.В. Войчак розробив порядок оцінки конкурентоспроможності підприємств. Є.П. Голубков запропонував класифікацію конкурентних груп залежно від ролі підприємств в їх конкурентній боротьбі, М.Стрижевська та М. Рушкевич виклали підходи до аналізу цін через призму конкурентів. Однак ці положення не формують цілісної структури маркетингового аналізу конкурентів фірми. Вони, швидше всього, торкаються певних питань інших наук (маркетингових досліджень, маркетингової цінової політики та інших). Такий стан із висвітленням сутності маркетингового аналізу конкурентів негативно впливає на практичну сторону його реалізації. Тому на більшості підприємств маркетинговий аналіз конкурентів проводиться на недостатньому рівні. Як правило виявляються конкуренти, оцінюються якісні параметри товарів. Важливо підкреслити, що значна частина цифрових маркетингових тактик підприємств можуть бути абсолютно легальним об'єктом моніторингу інших учасників ринку. Тому в умовах сучасної інформаційної економіки, аналіз конкурентів стає важливим джерелом інформації, яке не слід ігнорувати [2].

Звернемо увагу на деякі сервіси (платні та безкоштовні) для цифрового конкурентного аналізу, які здійснюються для оцінки різного ступеня глибини та різних сфер як і власного веб-ресурсу, так і веб-ресурсу конкурентів. До основних сервісів відносяться [2, 3, 4]:

- SEMrush (дані щодо SEO – загальний аудит, аналіз позицій і зворотних посилань, рекомендації щодо збільшення органічного трафіку, вивчення ключових слів для реклами, аналіз контекстної реклами конкурентів; перелік найпопулярніших постів у соцмережах, кількісні показники взаємодії аудиторії із записами, згадки бренду вибір кращого каналу для просування, визначення трендових тем);

- ChangeDetect (відстежує зміни на обраних сторінках та відправляє повідомлення на e-mail - оптимальний варіант для постійного автоматичного моніторингу веб-сторінок

конкурентів);

- SerpStat (багатофункціональна платформа, зосереджена на аналізі SEO-політики конкурентів - динаміка зміни зовнішніх посилань з деталізацією ресурсів за надходженнями та втратами ; аналіз ключових слів та анкорів посилань);

- Serps (відстежує ключові слова за основними пошуковими системами різними мовами);

- KeywordSpy (ресурс, зосереджений на детальний аналіз контекстно-банерної реклами конкурентів);

- SocialBakers (повний аудит SMM діяльності обраного веб-ресурсу за усіма соціальними мережами);

- Fanpage Karma (професійне керування соціальними мережами);

- SimilarWeb (отримати уявлення про поведінку клієнтів, переглянути дані про конкурентів, провести дослідження ринку та навіть відстежувати продажі та інвестиційні можливості);

Далі детальніше розглянемо такий сервіс, як SimilarWeb. SimilarWeb — це широко відомий інструмент веб-аналітики, за допомогою якого можна отримати уявлення про поведінку клієнтів, переглянути дані про конкурентів, провести дослідження ринку та навіть відстежувати продажі та інвестиційні можливості. Інформаційна панель SimilarWeb складається з дев'ятьох показників даних, які охоплюють усі аспекти продуктивності веб-сайту [1]. Зараз на прикладі магазинів KatySoho та inbag розглянемо, як він працює. Проведено порівняння продуктивності сайтів та основних показників. Проведений аналіз за допомогою платформи Similar web [5] свідчить, що KatySoho стає лідером по щомісячним візитам (40,957), в той час як inbag має 35,540 візитів. Але по тривалості візиту, сторінок за відвідування та перегляду сторінок inbag має більші показники. Окрім цього завдяки цьому сайту ми можемо дізнатися як саме наші споживачі знаходять нашу сторінку (Direct, Refferal, Organic search та інші способи пошуку) та взагалі, як дізнаються про наш магазин. Тож цей аналіз дає нам можливість перегляну потрібного конкурента, дізнатися за якими параметрами відстає наш сайт і що саме слід переглянути та покращити у нашому магазині.

Підсумовуючи, можна сказати, що зростаюча конкуренція, розвиток ІТ-технологій та високі вимоги споживачів до якості продукції спонукають до пошуку нових методів відстеження та вивчення глобального цифрового середовища компаній-конкурентів. Використання інструментів конкурентного аналізу в цифровому маркетингу дозволяє оцінювати економічне, політичне, культурне та бізнес-середовище на кожному ринку, ефективно визначати перспективні цільові ринки, систематично досліджувати попит, виявляти обмеження та перешкоди, оперативно та якісно інтерпретувати отримані результати та планувати майбутній розвиток компанії. Цей напрямок досліджень має великий потенціал для подальшого розвитку. Можна зосередитися на розробці більш ефективних та спеціалізованих інструментів аналізу, адаптованих до конкретних галузей та бізнес-моделей.

Список використаних джерел

1. Кузнецова А. Усе, що ви хотіли знати про SimilarWeb: гайд по основним функціям сервісу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/use-sho-vi-hotili-znati-pro-similarweb-gajd-po-osnovnim-funkciyam-servisu/> (дата звернення 12.04.2025)

2. Підгурська І.А, Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. URL: <https://surl.li/matzpt> (дата звернення 10.04.2025)

3. Як перемогти в SEO-війні? База знань Marketing Gamers - міжнародної діджитал-компанії. URL: <https://marketinggamers.com/kak-pobedit-v-seo-voyne/> (дата звернення 02.04.2025)

4. Як провести аналіз конкурентів, який притягне нових клієнтів. Лабораторія знань Genius Marketing: URL: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-provesti-analiz-konkurentov-kotoryj-privlechets-novykh-klientov/> (дата звернення 07.04.2025)

5. Similar web: веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕОРІЇ ТА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Коломійцева В. О. lerakolomiicewa15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг як управлінська концепція функціонування суб'єктів ринку в умовах конкуренції отримав широке визнання завдяки своїй ефективності як у комерційному, так і в некомерційному секторах. З часом, він перетворився на самостійну науку, зайнявши важливе місце серед економічних теорій та бізнес-практик, які впливають на світогляд учасників ринку.

Маркетингова теорія – це фундамент успішного сучасного бізнесу та глобальної економіки. Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу як науки зробили спеціалісти Б. Берман, Г. Болт, Г. Багієв, Е. Уткін, Ю. Ципкін та ін. [1] Теорія ґрунтується на глибокому розумінні потреб споживачів і прагне до створення та підтримки міцних зв'язків між компаніями та їхніми клієнтами. Вона охоплює широкий спектр тем, від вивчення споживчих запитів і аналізу конкурентів до розробки та впровадження стратегій продажів та реклами. Це дозволяє підприємствам приваблювати нових клієнтів, збільшувати прибуток і підтримувати позитивний імідж. Сучасна маркетингова теорія постійно еволюціонує, адаптуючись до нових інструментів і технологій, які дозволяють створювати більш ефективні та індивідуалізовані маркетингові кампанії. Тож, знання маркетингової теорії є ключовим для будь-якого підприємця або маркетолога, який прагне до зростання своєї компанії та розширення клієнтської бази.

Але не слід забувати, що у маркетингу існують ключові моделі, які допомагають систематизувати стратегії та ефективно взаємодіяти з ринком. [3] Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, тоді і набув широкого використання комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4Р» – маркетинг- мікс [2]. Термін «маркетинг-мікс» був уперше представлений в 1953 р. Нілом Борденом (на підставі праць Джеймса Каллітона). У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). У 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4Р» визначив термін “літерні” концепції. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належать [1] :

1. Концепція «5Р», «7Р», «8Р», «12Р» і так далі в бік збільшення кількості «Р» у складі концепції;

2. Концепції «4А», «4С», «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Пізніше Буме і Бітнер, запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4Р» на «7Р». При цьому до традиційних чотирьох «Р» вони додали ще три:

- People або participants;
- Process;
- Physical evidence

Моделі 4Р, 7Р і 8Р – це корисні інструменти для структуризації бізнесу та ефективної комунікації з клієнтами. Вони допомагають: систематизувати бізнес-процеси та визначити пріоритети для клієнтів і компанії; адаптувати стратегії відповідно до специфіки ринку; краще розуміти клієнтів та їхні потреби. Крім того, ці моделі допомагають визначити напрямки

розвитку бізнесу. Наприклад, на перших етапах бізнес може враховувати основні елементи моделі за 4P, проте коли він розвивається, важливо звертати увагу на процеси, відгуки, обирати правильних людей та налагоджувати партнерства. [3]

Таким чином, комплекс маркетингу “4P” з моменту своєї появи став надзвичайно популярним і важливим інструментом як в теорії, так і в практиці маркетингу.

Список використаних джерел

1. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу. URL: <https://surl.li/hlxad> (дата звернення 21.04.2025).
2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / ДонНУЕТ ім. М. Тугана-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. 280 с.
3. Софія Старк. Що таке моделі 4P, 7P та 8P і як їх застосовувати у маркетингу веб-сайт URL: <https://theinweb.media/sho-take-modeli-4p-7p-ta-8p/> (дата звернення 14.04.2025).

Науковий керівник: *Бінчева П. Г., ст. викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТРЕНДИ SMM ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Кондратенко Д. С. hadidie.e@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Маркетинг у соціальних мережах перетворився на один з найефективніших способів контакту брендів з їх аудиторією. Соцмережі дають змогу використовувати цільову рекламу, досліджувати поведінку споживачів та швидко змінювати стратегії, орієнтуючись на тенденції. Завдяки таким платформам, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, підприємства мають змогу рекламувати свої товари, створювати імідж та залучати клієнта онлайн. Продуктивний маркетинг у соцмережах базується на хорошому контенті, активному спілкуванні з аудиторією та постійному контролю результативності компаній.

У лютому 2025 року з 5,5 млрд користувачів Інтернету, 94% є користувачами соціальних мереж [4]. За даними Data Reportal [3], типовий користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 години на день, порівняно з 2012 роком на 1 годину більше. Це є потужним стартом для маркетологів — як для розкрутки свого бізнесу. Грамотне SMM-просування дає змогу шляхом залучення нових клієнтів, збільшити продажі та впізнаваність бренду.

Просування в соціальних мережах — універсальний інструмент, який став однаково ефективним у будь-якій сфері діяльності. У сучасного SMM-спеціаліста безліч задач, що не зводяться лише до звичайного управління соцмережами. Щоб результативно просувати товари й послуги, потрібно застосовувати додаткові інструменти. Можна розглянути ТОП-6 трендів у SMM – просуванні, на які слід орієнтуватися.

Таблиця 1

Тренди SMM у просуванні бренду

Тренд	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
Штучний інтелект	Використання ШІ дозволяє пришвидшити роботу та збільшує кількість ідей	Надмірна робота з ШІ робить контент однотипним та бездушним
Мікроблог	Поширення інформації та залучення більшої кількості аудиторії	Обмеженість викладу інформації.

Таргетинг	Дає змогу охопити потрібну бренду аудиторію.	Великі затрати.
-----------	--	-----------------

Продовження таблиці 1

Гейміфікація	Залучення користувачів через інтерактивний простір.	Велика затребуваність в ресурсах.
Якісний контент	Якісний виклад інформації для глядачів.	Потребує багато часу та креативу.
Відеофікація	Збільшує охоплення та просуває рекламу бренду.	Висока вартість та непостійність.

Джерело: укладено автором з використанням [4]

Соціальні мережі постійно змінюються, додається новий функціонал, а в SMM – просуванні регулярно з'являються свіжі тренди, тому маркетологам потрібно бути завжди в курсі нових оновлень. Регулярно з'являються свіжі тренди, в результаті чого, соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій та мають важливу роль у створенні взаємодії між брендом та його аудиторією. У таблиці 1 автором узагальнено тренди SMM в просуванні бренду.

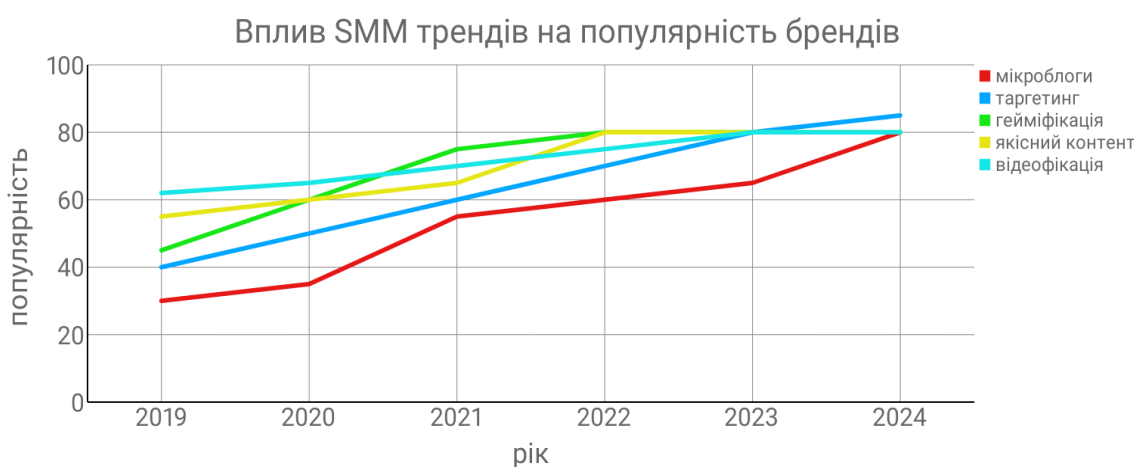


Рис 1. Вплив трендів SMM на популярність брендів за останні 5 років

Таким чином, успішне просування бренду в соціальних мережах визначається інтеграцією новітніх SMM-трендів. Використання відеоматеріалів, персоналізована реклама, співпраця з мікроінфлюенсерами та створення інтерактивного контенту є ключовими напрямками. Важливо також використовувати штучний інтелект для аналізу інформації та автоматизації комунікацій. Гнучке реагування на зміни, креативність та адаптація до постійно еволюціонуючих алгоритмів платформ допоможуть брендам залишатися конкурентоздатними та ефективно залучати свою цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Анна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. Wezom: веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення 09.04.2025).

2. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. P. 51-53. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).*

3. Datareportal: веб-сайт. URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення 10.04.2025).

4. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення 09.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Куций В. С. vadim.cutsi@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасному цифровому середовищі автоматизація маркетингу стає не просто зручним інструментом, а стратегічною необхідністю для більшості компаній. Швидкість змін у поведінці споживачів, розвиток електронної комерції та зростання кількості каналів комунікації змушують бізнес адаптуватися до нових умов. Саме тому автоматизовані цифрові рішення відіграють провідну роль у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами, оперативного реагування на запити ринку та вдосконалення бізнес-процесів загалом.

Автоматизація маркетингової діяльності дозволяє автоматично виконувати повторювані дії, оптимізувати комунікацію та зосередитися на стратегічному розвитку. За допомогою таких платформ, як HubSpot, Salesforce або Bitrix24, компанії можуть керувати взаємодією з клієнтами, запускати автоматичні email-кампанії, відстежувати ефективність продажів і персоналізувати досвід користувача. Зокрема, платформа Mailchimp є одним із найпопулярніших рішень для автоматизації розсилок, що дає змогу створювати тригерні повідомлення, сегментувати аудиторії та формувати гнучку аналітику відкриттів і переходів.

Соціальні мережі також активно інтегруються у процеси автоматизації. Інструменти такі як Hootsuite або Buffer дозволяють планувати публікації, слідкувати за активністю користувачів, здійснювати моніторинг репутації бренду та аналізувати ефективність контенту в режимі реального часу. Аналітичні платформи, зокрема Google Analytics та Facebook Ads Manager, надають маркетологам детальні звіти щодо поведінки аудиторії, джерел трафіку та показників конверсії, що суттєво підвищує точність маркетингових рішень.

Застосування автоматизованих рішень сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів, підвищенню рівня персоналізації та ефективності комунікацій. Наприклад, A/B тестування дає змогу зіставити різні варіанти оголошень або листів, обравши найуспішніший варіант. Автоматизовані воронки продажів дають змогу супроводжувати клієнта на всіх етапах прийняття рішення, мінімізуючи втрати контактів. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції, коли компанії змагаються не лише за увагу, а й за довіру споживача.

В українських реаліях також зростає популярність автоматизації, зокрема серед компаній, що працюють в умовах обмежених ресурсів. Яскравим прикладом є платформа Prom.ua, яка впровадила автоматизовані розсилки для підтримання стабільної комунікації з клієнтами. Після інтеграції CRM та автоматизованої email-системи компанія зменшила кількість втрат потенційних покупців та збільшила кількість повторних продажів. Такі інструменти довели свою ефективність навіть у складних обставинах, зокрема в період війни та економічної турбулентності.

Попри численні переваги, автоматизація не позбавлена викликів. Це, зокрема, потреба у навчанні персоналу, налаштуванні процесів відповідно до специфіки компанії, а також дотримання правил захисту персональних даних. Втім, витрати на впровадження цифрових платформ компенсуються завдяки зростанню продуктивності, покращенню якості обслуговування та зниженню витрат на ручні операції.

В умовах активного розвитку штучного інтелекту і великих даних, роль автоматизації в

маркетингу зростатиме ще більше. Інструменти на основі AI вже сьогодні аналізують емоційний стан аудиторії, прогнозують конверсії, формують контент і навіть спілкуються з клієнтами через голосових ботів. Очевидно, що такі технології вже не належать до далекого майбутнього — вони формують реальність, у якій працює сучасний маркетолог.

Отже, цифрова автоматизація маркетингу є не лише технологічним рішенням, а новим стратегічним підходом до побудови комунікацій і створення цінності для споживача. Її інтеграція в бізнес-процеси дозволяє досягати кращих результатів, адаптуватися до викликів ринку та відкривати нові горизонти для сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Чухрай Н. І., Войтко І. С. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2021. № 1. С. 25–32.
2. Соколова А. В. Роль автоматизації в сучасному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 117–122.
3. Дашко С. В. Цифровий маркетинг у XXI столітті. *Інновації в управлінні*. 2020. № 2(18). С. 54–60.
4. Семененко Л. С. Впровадження цифрових рішень у маркетинг українських підприємств. *Бізнес та інновації*. 2023. № 12. С. 33–38.

Науковий керівник: *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ГЕНЕРАТИВНИЙ ШІ ТА МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ: НОВА ЕРА АНАЛІТИКИ, КОНТЕНТУ ТА ВЗАЄМОДІЇ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Марченко А. albinasoskaerr@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасний маркетинг неможливий без технологій, що допомагають аналізувати ринок, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати прибутковість. Однією з ключових є штучний інтелект, який автоматизує процеси, покращує рекламу та підвищує залученість аудиторії. Ще кілька років тому ШІ здавався чимось далеким і більше теоретичним, ніж практичним. Але за даними опитування McKinsey Global Institute показало, що цього року 50% компаній у всьому світі намагалися якимось чином використовувати штучний інтелект, у 2017 році їх було лише 20%. Нові потужні моделі машинного навчання доволі швидко мігрували з дослідницьких центрів у промисловість та бізнес [1].

У світі тренд на використання технологій ШІ в процесах бізнесу спостерігається кілька останніх років, тоді як в Україні його тільки починають популяризувати. Про це свідчать дослідження Projector AI Lab, проведені в березні 2023 р. серед 150 українських компаній: 64 % компаній вивчають ШІ за власною ініціативою; найактивнішими користувачами інструментів ШІ є дизайнери (65 %), копірайтери (52 %) та маркетологи (39 %); завдання, які вже делегували ШІ, – написання тексту (81 %), генерування ідей (66 %), генерування зображень (58 %). Наголошують, що найбільші переваги використання ШІ – збільшення швидкості роботи (44 %), генерація ідей (18 %), створення контенту (10 %) та зменшення рутини. Серед основних ризиків виділяють такі: помилки й неточності в згенерованих відповідях (20 %), безпека та приватність (11 %); лише 6 % респондентів зазначили як ризик можливість втратити роботу. Найпопулярніші сервіси серед опитаних – генеративні моделі ШІ ChatGPT (88 %) та Midjourney (56 %) [3].

Штучний інтелект (далі – ШІ) – це галузь комп’ютерних наук, розділ інформатики та комп’ютерної лінгвістики, що займається розробленням комп’ютерних програм і систем,

здатних симулювати людський інтелект та імітувати когнітивні здібності, тобто збирати й адаптувати дані, а на їхній основі навчатися ухвалювати рішення та робити висновки. Поняття штучного інтелекту охоплює безліч алгоритмів, методологій, напрямів, інструментів і систем: наука про дані (Data science), машинне навчання (Machine learning), глибоке навчання (Deep learning), нейронні мережі (Neural network), розпізнавання об'єктів і образів (Object detection), комп'ютерний зір (Computer vision), розпізнавання осіб (Face recognition), роботизація (Robotic process automation) та ін. [2].

Після випуску ChatGPT наприкінці 2022 року ця галузь привернула увагу таких гігантів, як Google, Microsoft, Amazon і X (компанія Ілона Маска), які змагаються за лідерство у створенні найбільш передового генеративного ШІ через різні стартапи. Однак цей прогрес не обходиться без суперечностей. Компанії, що розробляють генеративний ШІ, звинувачують у використанні захищених авторським правом текстів і зображень для навчання своїх моделей, що викликає невдоволення письменників і художників.

Новим етапом розвитку генеративного ШІ у 2025 році є поява потужних агентних моделей ШІ. Вони здатні не лише допомагати користувачам, а й проводити глибокі дослідження, виходячи за межі можливостей попередніх поколінь. Такі моделі використовують складні методи логічного аналізу та ітеративного планування для розв'язання складних завдань. Очікується, що цей ринок буде стрімко зростати в період з 2025 по 2030 рік [5].

Викликає інтерес класифікація та опис чату GPT від OpenAI, а саме ChatGPT — це розумний чат-бот, створений OpenAI на основі великої мовної моделі (LLM). Він використовує штучний інтелект для розуміння та генерації тексту, допомагаючи користувачам у різних сферах: від автоматизації роботи до креативного написання [4].

До основних можливостей ChatGPT можна віднести генерацію текстів (статті, описи, рекламні слогани), автоматизація комунікації (чат-боти, відповіді в соцмережах), аналіз даних та тенденцій, персоналізація маркетингових кампаній, створення та оптимізація контенту для SEO [4].

Підприємство, що функціонує в сучасному маркетинговому середовищі потребує оптимізації процесів задля утримання конкурентоспроможності й забезпечення сталого розвитку. Проте через великий обсяг даних і складність операцій оптимізація бізнес-процесів часто стає непростим завданням. У цьому контексті генеративні моделі штучного інтелекту, зокрема GPT формують нові можливості для підвищення ефективності, впровадження інновацій та якісного формування бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7(2). С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення 06.04.2025)
2. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В., Кириченко О. М. Вплив технологій штучного інтелекту на ефективність діяльності бізнесу. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2022. №11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-84254>.
3. Ai Lab Projector. Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023. URL: <https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya> (дата звернення 09.04.2025).
4. ChatGPT: веб сайт. URL: <https://openai.com/chatgpt> (дата звернення: 06.04.2025).
5. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення 09.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СУЧАСНІ СТАНДАРТИ ЕТИКЕТУ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Москаленко А. С. albinamoskalenko77@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Інфлюенс-маркетинг став одним із найбільш потужних інструментів просування брендів у сучасному цифровому середовищі. Його ефективність базується на довірі між лідерами думок і їхньою аудиторією [2]. Проте саме стрімкий розвиток цього напрямку призвів до низки етичних викликів, які сьогодні активно обговорюються як серед маркетологів, так і серед громадськості. Питання прозорості реклами, автентичності контенту та відповідальності інфлюенсерів набувають особливого значення. Саме тому тема етикету інфлюенс-маркетингу є надзвичайно актуальною й потребує чітких стандартів поведінки.

Етикет інфлюенс-маркетингу охоплює комплекс норм і правил, що регулюють комунікацію між інфлюенсерами, брендами та аудиторією у цифровому просторі [4]. Одним із головних принципів є забезпечення прозорості у подачі рекламного контенту. В епоху, коли реклама може бути органічно вбудована в особисті пости чи відео блогерів, надзвичайно важливо відокремлювати особисту думку від оплаченої співпраці. Пряме маркування рекламних публікацій дозволяє аудиторії усвідомлено сприймати інформацію і не вводити себе в оману щодо справжньої мотивації автору контенту [3]. Збереження прозорості допомагає будувати стійкі відносини довіри між підписниками та лідерами думок, а довіра є базовою цінністю для всього інфлюенс-маркетингу.

Ще одним основним елементом етикету є автентичність контенту. Інфлюенсер, який просуває товар або послугу, повинен щиро поділяти цінності бренду та мати реальний досвід використання продукту [2]. Автентичні рекомендації значно краще сприймаються аудиторією, ніж комерційні повідомлення, які не відповідають стилю життя чи особистим переконанням інфлюенсера. Натомість порушення цього принципу часто призводить до негативної реакції публіки, яка сьогодні є більш критичною й уважною до прихованої комерційної мотивації.

Не менш важливим аспектом етичної поведінки є відповідальність за поширення контенту. В умовах цифрової епохи, де інформація поширюється миттєво, лідери думок мають розуміти наслідки своїх висловлювань та порад. Так, особливу обережність потрібно проявляти у питаннях, що стосуються здоров'я, фінансових порад або соціально чутливих тем. Некоректна або неперевірена інформація може мати серйозні наслідки для аудиторії, завдати шкоди окремим особам або навіть спричинити репутаційні ризики як для інфлюенсера [1], так і для бренду, з яким є співпраця.

Повага до аудиторії передбачає не тільки відповідальність за точність інформації, а й відмову від маніпулятивних технік впливу. Використання страху, нав'язування почуття терміновості без реальної на те підстави або експлуатація вразливих емоційних станів підписників є проявами неетичної поведінки, яка може швидко призвести до втрати довіри й репутації [1].

Порушення етичних норм у сфері інфлюенс-маркетингу має численні наслідки [4]. Інфлюенсери, які систематично приховують комерційний характер своїх публікацій або створюють неправдиві відгуки, часто стикаються з масовою критикою, зниженням рівня довіри з боку підписників та відмовою брендів від подальшої співпраці. Репутаційні втрати в цифровому середовищі мають довгостроковий ефект і можуть вплинути на кар'єру навіть досить популярного лідера думок. До того ж, у багатьох країнах світу вже діють нормативні акти, які передбачають штрафні санкції за недоотримання правил маркування рекламного контенту. Таким чином, етичні порушення можуть мати не лише репутаційні, а й юридичні наслідки [1].

Формування етики в інфлюенс-маркетингу є спільною справою всіх учасників процесу. Це довгостроковий і складний процес, який вимагає відповідальності, усвідомленості та

активного самоконтролю як з боку інфлюенсерів, так і з боку брендів. Поширення етичної практики сприяє розвитку здорового інформаційного простору, зменшенню рівня недовіри серед споживачів і підвищенню загальної культури споживання контенту.

Таким чином, етикет в інфлюенс-маркетингу є основою для ефективної, чесною та відповідальною взаємодії між брендами, лідерами думок та їхніми підписниками. Прозорість, автентичність та повага до аудиторії – це не лише вимоги часу, а головні чинники довгострокового успіху. Сучасний споживач все більше цінує чесність та етичність у комунікаціях, тому дотримання стандартів етикету є запорукою формування довіри, зміцнення репутації та досягнення стійких результатів як для брендів, так і для інфлюенсерів.

Список використаних джерел

1. Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р. Конфлікт як складова сучасного суспільства. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Мелітополь, 10 грудня 2021 р. / ТДАТУ. Мелітополь, 2021. С. 103-104.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.
4. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2015. Вип. 1. С. 116-118.

Науковий керівник: *Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного*

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СУЧАСНІЙ МЕДИЦИНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Москаленко А. С. albinamoskalenko77@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасна медицина переживає період стрімких трансформацій, зумовлених впровадженням новітніх цифрових технологій, серед яких штучний інтелект (ШІ) відіграє провідну роль. Його застосування в галузі охорони здоров'я відкриває унікальні можливості для покращення якості діагностики, ефективності лікування та загального підходу до ведення пацієнтів. На основі алгоритмів машинного навчання ШІ здатний обробляти великі обсяги медичних даних за короткий час, виявляти патології на ранніх стадіях, аналізувати зображення МРТ та рентгену з високою точністю, прогнозувати перебіг захворювань і навіть рекомендувати найбільш ефективні методи терапії.

Особливо цінним є застосування штучного інтелекту у віддалених регіонах або в умовах дефіциту медичних працівників. У таких ситуаціях ШІ може частково компенсувати відсутність спеціаліста, автоматизуючи процеси скринінгу, моніторингу стану пацієнта та первинної діагностики. Наприклад, у країнах з низьким рівнем доступу до кваліфікованої медичної допомоги, системи на основі штучного інтелекту можуть суттєво підвищити якість медичних послуг, забезпечуючи швидке реагування на зміни у стані хворого та запобігаючи ускладненням.

На міжнародному рівні, згідно з даними проєкту BioRender, ШІ демонструє високу ефективність у багатьох напрямках: розробка лікарських препаратів, персоналізована медицина, біоінформатика та точна діагностика. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання фармацевтичні компанії вже сьогодні значно пришвидшують виведення нових ліків на ринок. До 80% випадків зупинки досліджень на пізніх етапах пов'язані з низькою ефективністю чи токсичністю препаратів — і саме тут ШІ відіграє ключову роль, дозволяючи перепрофілювати діючі ліки та зменшувати кількість невдалих кандидатів.

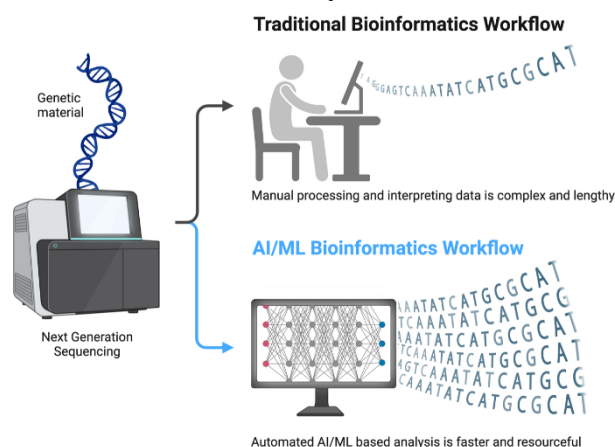


Рис.1 Біоінформатика

У сфері персоналізованої медицини ШІ обробляє генетичні дані, біомаркери, медичну історію пацієнтів та навіть інформацію з імплантованих пристроїв для точного прогнозування хвороб та вибору індивідуального плану лікування. Наприклад, використовуючи Індекс Ротмана, медична система Yale-New Haven Health зуміла знизити смертність від сепсису на 29%. Водночас у біоінформатиці ШІ відкриває нові можливості: від редагування генів до виявлення генів, пов'язаних з конкретними захворюваннями. Якщо перше секвенування людського геному коштувало близько 3 мільйонів доларів, то з використанням сучасних ІТ-технологій і ШІ ця сума скоротилася до 600 доларів.

Проте, разом із численними перевагами, використання ШІ в медицині супроводжується низькою викликів, серед яких особливе місце посідають питання етики, прав людини та безпеки даних. Як зазначає Українська Гельсінська спілка з прав людини, неврегульованість правового поля щодо використання медичних даних, можливі алгоритмічні упередження, а також ризики прийняття рішень без участі лікаря можуть створити загрозу порушення основоположних прав пацієнтів. Крім того, існує проблема прозорості функціонування таких систем: часто медичний персонал не має повного уявлення про логіку, за якою штучний інтелект формує свої висновки.

Наукове вивчення теми ШІ в медицині дедалі активніше розвивається в Україні, зокрема в межах освітніх програм, таких як курс «Штучний інтелект у медицині» на платформі Дія.Цифрова освіта. У межах цього курсу висвітлюються практичні кейси застосування ШІ, описуються типи алгоритмів та їхні функції, а також розглядається вплив новітніх технологій на ефективність лікування. Разом із цим, вітчизняні фахівці вказують на необхідність міждисциплінарного підходу до впровадження інновацій: лікарі, програмісти, юристи та етики повинні спільно працювати над створенням безпечного і справедливого середовища для інтеграції ШІ в медичну сферу.

Метою цієї роботи є аналіз потенціалу штучного інтелекту в системі охорони здоров'я, а також визначення його обмежень з урахуванням етичних, правових і технічних аспектів. Особливу увагу приділено огляду чинної нормативної бази, аналізу фахових публікацій та прикладів практичного застосування ШІ в українських лікарнях. У процесі підготовки було вивчено матеріали, оприлюднені на порталі Дія.Цифрова освіта, аналітичні огляди Української Гельсінської спілки з прав людини, публікації у фаховому виданні «Український медичний журнал», а також інфографіку від BioRender, що стало емпіричним підґрунтям для формування висновків.

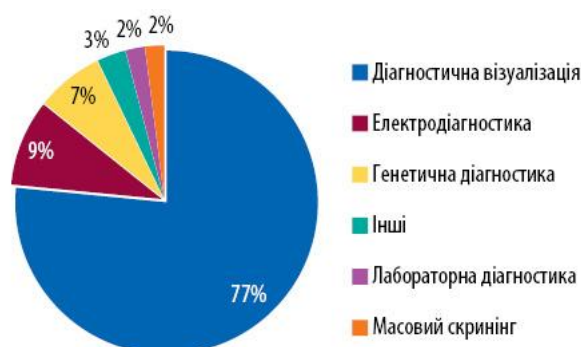


Рис.2 Частка розподілу застосування ШІ в медицині

Отже, можна зробити висновок, що штучний інтелект є не лише перспективним, а й необхідним інструментом розвитку сучасної медицини. Проте ефективно та безпечно його застосування можливе лише за умов дотримання етичних норм, прозорості алгоритмів, наявності фахового контролю та створення законодавчих рамок, що регулюватимуть доступ до персональних даних і відповідальність за прийняті рішення. Успішна інтеграція ШІ у медичну практику можлива лише за умов активного міждисциплінарного співробітництва та постійного оновлення знань у сфері цифрової медицини.

Список використаних джерел

1. Освітній курс «Штучний інтелект у медицині». Дія. Цифрова освіта. URL: <https://it-osvita.diia.gov.ua/task/item/2a804ed3-c9bb-4bb4-93c8-6cb5e82c03c6> (дата звернення 11.04.2025).
2. Штучний інтелект у медицині: чи загрожують інновації правам людини? Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL: <https://www.helsinki.org.ua/articles/shtuchnyy-intelekt-v-medytsyni-chy-zahrozhuut-innovatsii-pravam-liudyny/> (дата звернення 11.04.2025).
3. Технології штучного інтелекту в сучасній медицині: впровадження та проблематика. *Український медичний журнал*. 2023. URL: <https://umj.com.ua/uk/publikatsia-257497-tehnologiyi-shtuchnogo-intelektu-v-suchasnij-meditsini-vprovadzheniya-ta-problematika> (дата звернення 11.04.2025).
4. Revolutionizing Our Healthcare: Infographic — BioRender. URL: <https://www.biorender.com/blog/revolutionizing-our-healthcare-infographic> (дата звернення 13.04.2025).

Науковий керівник: *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СПОЖИВЧІ УПОДОБАННЯ ТА ЦІНОВІ ОРІЄНТИРИ ЩОДО РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ціль сталого розвитку № 12: відповідальне споживання

Палій К. О. ekaterinapaliy2004@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах ринок харчових продуктів зазнає значного впливу з боку змін у споживчій поведінці. Зростає увага до якості продукції, її походження, цінової доступності та користі для здоров'я [2, 3]. Особливе місце в раціоні населення займає рибна продукція, яка асоціюється з високою поживною цінністю, проте потребує належної якості та збереження свіжості. З метою вивчення ставлення споживачів до рибної продукції, було проведено анкетування, результати якого дозволяють окреслити основні тренди споживчого попиту та чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю [1].

Результати опитування засвідчили, що більшість респондентів споживають рибу регулярно, обираючи передусім свіжу або заморожену продукцію [2]. Термічно оброблена риба менш популярна, проте теж представлена серед варіантів. Варто зазначити, що серед опитаних немає тих, хто взагалі не купує рибу або споживає її виключно на свята чи щодня – найпоширенішими варіантами є придбання кілька разів на місяць або раз на тиждень. Це свідчить про стабільну, але помірну присутність риби в харчових звичках населення.

На вибір продукції (табл. 1) найбільше впливають її якість і свіжість, а також смакові характеристики. Ціна виявилась важливою, проте не домінуючою умовою – більшість респондентів оцінює її як чинник середньої вагомості. Також порівняно низький рівень значущості мають торгова марка та рекомендації, що дозволяє припустити формування власного досвіду споживання як основного критерію вибору.

Таблиця 1

Розподіл відповідей респондентів на питання «Що впливає на Ваш вибір при купівлі рибної продукції? (5 – дуже важливо, 1 – не має значення)»

Показник	1	2	3	4	5
Ціна	-	-	42,9	35,7	21,4
Смак	-	-	7,1	14,3	78,6
Якість/Свіжість	-	-	7,1	-	92,9
Торгова марка	7,1	-	50,1	21,4	21,4
Рекомендації	14,3	28,6	21,4	21,4	14,3

Джерело: досліджено автором

Цінова чутливість залишається актуальною. Більшість вважає, що ціна до 40 грн/кг викликає сумніви щодо якості свіжої риби. З іншого боку, ціна у межах 150–200 грн/кг вважається оптимальною – саме в цьому ціновому діапазоні найбільше респондентів готові обов'язково придбати продукцію. Що ж до морепродуктів, то найбільш прийнятна гранична ціна коливається в межах 400–500 грн/кг. Варто відзначити, що з підвищенням ціни вище 250 грн/кг спостерігається стрімке зменшення намірів до купівлі.

Цікаво, що погляди на співвідношення ціни й якості розділились: частина респондентів повністю заперечує зв'язок між високою ціною та якістю, інші – вважають це іноді доречним. Така неоднозначність підкреслює потребу в прозорому маркуванні та інформуванні споживача.

Соціально-демографічний портрет учасників опитування свідчить про переважання молодшої жіночої аудиторії віком 18-25 років, основна частина якої – студенти. Це дозволяє зробити припущення, що саме молодь є активним споживачем рибної продукції, водночас залишаючись чутливою до змін цін та якості.

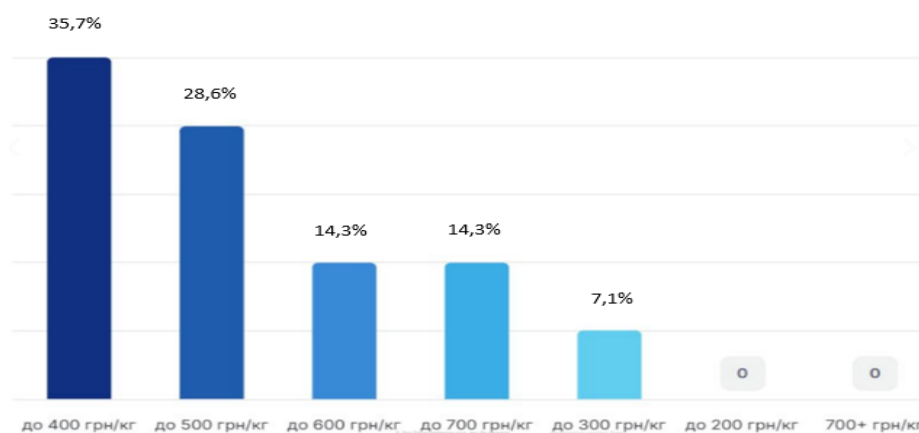


Рис. 1. Розподіл респондентів за відповіддю на питання «Яка Ваша найвища ціна, яку Ви можете заплатити при покупці 1 кг. Морепродуктів?»

Джерело: досліджено автором

Таким чином, анкетування підтвердило, що рибна продукція посідає важливе місце у харчовій культурі споживачів, проте вибір залежить не лише від ціни, а переважно від якості, свіжості та смакових властивостей. При цьому споживачі обирають доступну за ціною, але надійну продукцію, що не викликає сумнівів щодо її безпеки.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Кантемір П. С., Вейдер Т. М. Вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. №10. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.51>.
2. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2024. Вип. 3(52). С. 107-116. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>.
3. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 8(278). С. 116-128.

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені митра Моторного

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Ткачук В. М. natashkw1807@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно використовує власні конкурентні переваги для досягнення поставлених цілей. Поступове загострення конкурентної ситуації на ринках зумовлює необхідність стратегічного маркетингового планування. Маркетингова конкурентна стратегія необхідна підприємству для досягнення ними в довгостроковому періоді ринкових переваг з точки зору споживача та конкурентів.

Стратегія конкуренції являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва [3].

Конкурентна стратегія – це чітко встановлений напрям розвитку підприємства в умовах

ринкового конкурентного середовища, що забезпечить підприємству формування стійких та ефективних конкурентних переваг. Стратегія конкуренції підприємства включає підходи до бізнесу й ініціативи, які використовують для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і зміцнення позицій на ринку. При виборі стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним цілям, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації [6]. Різноманітність підходів до визначення поняття «конкурентна стратегія організації» дає змогу виділити такі його синоніми: ділова стратегія; бізнес-стратегія; базова стратегія.

У своєму трактуванні конкурентної стратегії розглядаємо її як системний інструментарій, що включає комплекс засобів і методів, які забезпечують досягнення визначених маркетингових цілей підприємства. Водночас стратегія виконує функцію регламентації поведінки підприємства в межах обраних стратегічних напрямів діяльності, тобто визначає правила ведення бізнесу у тих сферах, які мають ключове значення для його розвитку. Основною метою конкурентної стратегії є виявлення та активне використання сильних сторін підприємства - внутрішніх ресурсів, компетенцій та унікальних характеристик, які дають змогу успішно протистояти конкурентам на цільовому ринку. Саме ці сильні сторони можуть слугувати основою для створення стійкої конкурентної переваги, що забезпечує підприємству вигідні позиції у конкурентному середовищі.

За результатами аналізу запропонованих науковцями визначень поняття «конкурентна стратегія підприємства» сформовано принципи, за якими розробляють конкурентну стратегію організації: врахування мети, адаптація до змін середовища функціонування, врахування сфери конкуренції, використання конкурентної переваги [1].

Дотримання принципу врахування сфери конкуренції має важливе значення. Так, згідно з матрицею конкуренції (за М. Портером), обрана базова стратегія прямо залежить від сфери конкуренції. Принцип використання конкурентної переваги ґрунтується на тому, що кожна конкурентна стратегія за основу повинна брати конкурентну перевагу організації. Не менш важливим є принцип врахування впливу факторів середовища функціонування організації, для якої розробляється конкурентна стратегія [4].

Відомий гарвардський економіст Майкл Е. Портер виокремив два ключові типи стратегічних переваг, які може здобути підприємство для ефективного функціонування на ринку - це зниження витрат та диференціація. На основі цих переваг було сформульовано п'ять базових стратегічних підходів, до яких належать: (1) стратегія мінімізації витрат, (2) стратегія широкої диференціації, (3) цілеспрямована стратегія зниження витрат, (4) цілеспрямована стратегія диференціації, а також (5) стратегія оптимального співвідношення витрат і цінності. З метою дослідження ефективності застосування зазначених стратегій на практиці у 2011 році було проведено глобальне опитування McKinsey, яке охопило понад 2 100 компаній у різних галузях.

У теорії та практиці використовуються різні підходи і схеми формування конкурентних стратегій, такі як поетапний процес розвитку стратегій, факторна схема визначення конкурентної стратегії підприємства, механізм формування альтернатив, циклічна і ієрархічна моделі процесу стратегічного планування та ін.

Кожен з вищенаведених методів має певні недоліки, найбільш значимі з яких: відсутність чітко вираженої ієрархії за значимістю елементів, недооцінка ролі конкурентного середовища та ринкової позиції підприємства при виборі конкурентної стратегії, відсутність багатоваріантності дій залежно від сформованих умов (алгоритмізації) та ін. У даній ситуації набувають питання вдосконалення науково - методичного забезпечення стратегічного конкурентного планування.

Основними напрямками аналізу конкурентних процесів, необхідних для формування конкурентної стратегії, є:

- аналіз структури ринку, виділення конкурентного і неконкурентного сегментів, їх зіставлення і аналітична характеристика;
- аналіз рівня та інтенсивності конкуренції на основі кількісних методів оцінки;
- аналіз конкурентів (конкурентна активність, конкурентний потенціал)

- аналіз споживачів (аналітична характеристика основних споживчих сегментів, аналіз рівня конкурентності споживчої поведінки і його основних мотивів в цільових групах споживачів);

- аналіз конкурентного середовища (характеристика пошукової та інноваційно-конкурентної діяльності суб'єктів ринку, фактів недобросовісної конкуренції та антиконкурентних дій суб'єктів ринку, оцінка результативності та ефективності конкурентних процесів);

- аналіз конкурентоспроможності (факторний аналіз конкурентоспроможності продукції та підприємства, кількісна оцінка конкурентоспроможності продукції і підприємства).

Отже, проведене дослідження підтверджує, що ефективна конкурентна стратегія підприємства повинна бути тісно пов'язана з його ринковою позицією, базуючись на тих аспектах діяльності, в яких компанія є найсильнішою, а також орієнтуватися на її конкурентні можливості та ресурси для досягнення успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 324–329

2. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164–170.

3. Шквиря Н. О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

4. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.

5. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ціль сталого розвитку №12: Харчові технології та готельно-ресторанна справа

Токарев В. В., natashkw1807@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах конкурентного середовища підприємствам кондитерської галузі України необхідно проводити постійний моніторинг поведінки споживачів, їх ставлення до продукції, що виробляється, а також проводити заходи щодо підвищення лояльності споживачів до

торгової марки. Найважливішим атрибутом успішної господарської діяльності компанії на ринку є створення бренду, його позиціонування та забезпечення прихильності споживачів. Адже, кожен день споживач стикається з великою кількістю різноманітних товарів, які він не в змозі якісно порівняти між собою, саме тому створення сильного бренду є головним завданням підприємства.

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів шоколаду. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в кондитерській продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

В результаті проведеного анкетування автором визначено, що з усієї опитаної сукупності споживачів кондитерські вироби споживають 94% респондентів. Отже, робимо висновок, що обрана нами сукупність респондентів відповідає поставленим цілям, а результати опитування можуть бути використані для подальшого опрацювання.

Результати опитування респондентів щодо частоти покупки ними кондитерських виробів доводять, що 4% від усієї сукупності опитаних купують кондитерські вироби кожного дня, 48% - кілька разів на тиждень, 32% - кілька разів на місяць, інші 16% купують кондитерські вироби один раз на декілька місяців. Споживчі уподобання респондентів виду шоколаду розподілились так: найчастіше купують молочний шоколад - так відповіли 36% опитаних; на другому місці шоколад з наповнювачами - 25,5%; чорний шоколад обирає 18% споживачів, а 11,5% надає перевагу пористому шоколаду. На останньому місці білий шоколад - його купує 9% споживачів.

Маркетингове дослідження споживачьких запитів також показує як розподілилися вподобання споживачів щодо виду начинки. Так, 56% респондентів віддає перевагу горіховій начинці, 9% - купують шоколад з родзинками, 16% респондентів вживають шоколад з фруктовою начинкою, 14% - віддають перевагу шоколаду зі смаком десертів і 5% - купують шоколад зі шматочками печива та вафель.

Згідно результатів опитування 42% споживачів обмежують себе в споживанні шоколаду. Нами було визначено основні причини, з яких споживачі відмовляються або зменшують кількість шоколаду в своєму раціоні. Проведене дослідження показало, що серед виділених нами причин, з яких люди не споживають шоколад основними є те, що вони ведуть здоровий спосіб життя та займаються спортом - 48% та 30% респондентів відповідно. Ще 18% опитаних мають проблеми зі здоров'ям, через що також вимушені обмежувати себе в споживанні солодощів і 4% опитаних не споживають цукор.

Аналіз результатів анкетування свідчить, що українські споживачі шоколаду надають значну перевагу (72%) вітчизняним виробникам, продукцію зарубіжних виробників споживає 15% респондентів. На вибір шоколаду в першу чергу впливає його смакові якості, далі ціна, відомість торгової марки і наявність домішок.

Респондентами було оцінено найбільш популярні виробники шоколаду за такими критеріями як ціна, смакові якості, упаковка та широта асортименту. За критерієм ціни всі торгові марки отримали бали в діапазоні від 2,9 до 3,8 це означає, що споживачі не дуже задоволені ціновою політикою виробників шоколаду. Стосовно смакових якостей, то споживчі уподобання розподілилися наступним чином: приблизно на одному рівні знаходяться торгові марки Корона, Мілка та Рошен, а лідером стала торгова марка Світоч. Упаковкою продукції більша кількість респондентів задоволена про це свідчать досить високі бали по даному критерію. Щодо широти асортименту, то тут лідером є торгова марка Рошен, на другому місці Світоч, Бісквіт-шоколад та АВК поділяють третю позицію, а Мілка і Корона на останній позиції.

Як показують результати анкетування, 49% опитуваних оцінюють асортимент шоколаду як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент шоколаду вузьким. Щодо цінової політики, то відповіді розподілилися наступним чином: 17% опитаних вважають ціни невиправдано високими, 75% задоволені рівнем цін і вважають їх прийнятними, а 8% вважають, що ціни на шоколад низькими.

Серед опитаних респондентів найбільша частка з них більше звертає увагу на рекламу на

місці продажу, друге місце між собою поділяють реклама по телебаченню та реклама в Інтернеті, а найменшу увагу споживачі звертають на рекламу у друкованих виданнях та на білбордах. Тому для ефективної рекламної кампанії підприємство має розміщувати рекламу на перших трьох варіантах.

Отже, за допомогою анкетування було визначено модель споживачів шоколаду та встановлено, що вони надають перевагу вітчизняним виробникам, торгова марка яких досить відома, купують шоколад у супермаркетах та їх вибір залежить від ціни, смакових якостей, широти асортименту та натуральності. Найчастіше споживачі обирають молочний шоколад з горіхами. Визначено, що 42% респондентів обмежують себе в споживанні шоколаду. Опитування показало, що споживачів готові спробувати та додати в свій раціон новий вид шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру. Встановлено, що найефективнішими інструментами маркетингових комунікацій споживачі вважають рекламу на місці продажу та дегустації.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. № 3(35). С. 123 - 130.
2. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.
3. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів снєків. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 120-128.
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214-219.
5. Шквиря Н. О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С.164-170.

Науковий керівник: Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Секція 2 - ЕКОНОМІКА І БІЗНЕС

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання

Алба В. Є. alba.vadim2002@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифрова трансформація стає не просто трендом, а необхідною умовою виживання та розвитку підприємств. Інтеграція цифрових технологій в управлінські процеси підприємства дозволяє не лише підвищити ефективність прийняття рішень, а й досягти суттєвого економічного ефекту за рахунок автоматизації, аналітики, оптимізації ресурсів та покращення взаємодії з клієнтами.

Цифрові технології охоплюють широкий спектр інструментів — від систем електронного документообігу до комплексних ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management) рішень. Вони дають змогу інтегрувати та координувати всі функціональні підрозділи підприємства, створюючи єдину інформаційну базу. Такий підхід забезпечує прозорість управлінських процесів, оперативність у прийнятті рішень і можливість гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Теоретичною основою цифрової трансформації є концепція інтелектуального підприємства, яка базується на поєднанні технологій штучного інтелекту, великих даних (Big Data), хмарних рішень, автоматизації та кібербезпеки. В рамках цієї моделі кожен бізнес-процес аналізується, оптимізується і за можливості переводиться у цифровий формат.

Процес цифровізації управління підприємством включає кілька ключових етапів:

1. Аналіз готовності підприємства до впровадження цифрових рішень.
2. Вибір відповідних технологій з урахуванням специфіки бізнесу.
3. Інтеграція систем управління, фінансів, маркетингу, логістики, персоналу.
4. Навчання персоналу та адаптація організаційної культури.
5. Оцінка ефективності та коригування стратегії цифрової трансформації.

Для малого бізнесу цифрова трансформація є не лише засобом модернізації, а й реальним джерелом економічного зростання. Інтеграція цифрових технологій у щоденні операції дає змогу досягти відчутних результатів навіть при обмежених ресурсах. Серед ключових економічних ефектів варто виділити:

- Зменшення витрат на операційні процеси. Автоматизація бухгалтерського обліку, складського контролю, комунікацій з клієнтами (через CRM) або впровадження онлайн-документообігу дозволяє суттєво скоротити витрати на адміністративні послуги, паперовий документообіг, обробку замовлень та звітність.

- Підвищення продуктивності праці. Завдяки цифровим інструментам працівники можуть виконувати більше завдань за менший час, зосереджуючись на стратегічних чи творчих аспектах роботи. Це особливо важливо для малого бізнесу, де персонал часто виконує кілька ролей одночасно.

- Зростання прибутку. Впровадження інструментів аналітики, цифрового маркетингу, персоналізованих пропозицій через CRM-системи дозволяє краще розуміти клієнта, підвищити рівень обслуговування і стимулювати повторні покупки. Крім того, оптимізація логістики дозволяє зменшити витрати на доставку та скоротити час виконання замовлень.

- Підвищення фінансової гнучкості. В режимі реального часу підприємець може бачити рух коштів, прогнозувати витрати, оперативно виявляти “вузькі місця” та швидко реагувати на зміни ринку.

- Розширення каналів збуту. Онлайн-платформи, маркетплейси, соціальні мережі й автоматизовані інструменти реклами дають змогу залучити нових клієнтів з інших регіонів або країн, розширюючи ринок збуту без суттєвих інвестицій у фізичну інфраструктуру.
- Скорочення простоїв і людських помилок. Системи автоматичного контролю допомагають уникнути помилок у замовленнях, постачанні, обліку — що на пряму знижує фінансові втрати та покращує репутацію підприємства.

Таким чином, навіть часткова цифровізація у малому бізнесі дає змогу швидко побачити позитивні зміни — як у витратній частині, так і в доходах. Успішна трансформація починається з невеликих кроків, які поступово змінюють підхід до управління бізнесом і дозволяють отримати довгострокову економічну вигоду.

Згідно з дослідженнями McKinsey, підприємства, що активно впроваджують цифрові технології, мають у середньому на 20–30% вищу рентабельність, ніж традиційні компанії. При цьому значний ефект спостерігається вже на етапі часткової автоматизації — наприклад, завдяки впровадженню електронного документообігу або онлайн-аналітики продажів.

У реаліях українського бізнесу можна навести приклад локального торгового підприємства, яке впровадило систему управління складом (WMS), що дозволило скоротити втрати товарів на 15% і зменшити час обробки замовлень на 40%.

Попри значні переваги, процес цифрової трансформації супроводжується низкою серйозних викликів. Одним із головних є фінансові бар'єри, зокрема висока вартість впровадження сучасних цифрових систем, що особливо відчутно для малого та середнього бізнесу. Крім того, часто виникають кадрові обмеження, пов'язані з браком кваліфікованого персоналу, який володіє необхідними цифровими навичками. Значну перешкоду становить і опір змінам усередині організації — працівники не завжди готові змінювати звичні процеси та адаптуватися до нових умов роботи. Додаткові труднощі створюють технічні проблеми, серед яких — несумісність існуючих ІТ-систем, застаріла інфраструктура та обмежені можливості для її оновлення.

Для подолання цих проблем підприємствам доцільно розробляти поетапні стратегії цифровізації, залучати зовнішніх консультантів, інвестувати у навчання персоналу та використовувати державні або міжнародні програми підтримки цифрових інновацій.

У сучасному бізнес-середовищі підприємці все частіше впроваджують цифрові технології для оптимізації операційних процесів. Одним із ключових напрямів є перехід на електронний документообіг (ЕДО), що дозволяє автоматизувати облік, зменшити витрати, підвищити точність обробки замовлень і економити час.

Метою дослідження було порівняти два сценарії діяльності ФОП (фізичної особи-підприємця), що займається продажем посуду в Інтернеті: до та після впровадження електронного обліку. Впровадження електронного документообігу (ЕДО) було розпочато з аналізу поточних процесів обробки замовлень, звітності та взаємодії з постачальниками. Було виявлено, що значна частина часу витрачається на ручне оформлення документів, ведення Excel-таблиць, пересилання рахунків і накладних електронною поштою або месенджерами.

На першому етапі підприємець обрав хмарний сервіс для ЕДО, який дозволяє автоматизувати створення, обмін і зберігання документів — рахунків, видаткових накладних, актів виконаних робіт тощо. Наступним кроком стало підключення клієнтів і постачальників до цієї системи, зокрема через надання їм електронних підписів та інструкцій із користування.

Також інтегровано ЕДО з системою обліку товарів і CRM — це дало змогу автоматично генерувати документи під час оформлення замовлення, зменшивши час на адміністративні дії. Було проведено коротке навчання для найманого працівника (оператора замовлень), який відповідає за контроль відповідності документів, що додатково зменшило кількість помилок.

Весь перехід зайняв приблизно два тижні, включаючи тестування, адаптацію процесів і зв'язок з клієнтами.

Впровадження цифрових технологій, зокрема електронного документообігу, у діяльність малого підприємства дало змогу досягти низки суттєвих результатів. Передусім, завдяки автоматизації основних адміністративних і облікових процесів, вдалося суттєво

скоротити операційні витрати — економія склала 7 тис. грн. щомісяця, що в річному вимірі становить 84 тис. грн. Такий результат демонструє практичну ефективність цифрових рішень навіть на рівні малого бізнесу.

Таблиця 1

Основні розрахунки впровадження ЕДО

Показник	До впровадження ЕДО	Після впровадження ЕДО
Кількість замовлень/міс., шт.	300	300
Середній чек, грн.	600	600
Доходи, тис. грн.	180,0	180,0
Витрати на обробку замовлення, грн.	35	20
Загальні витрати на обробку, тис. грн.	10,5	6,0
Витрати на звітність/облік, тис. грн.	4,0	1,5
Загальні витрати, тис. грн.	14,5	7,5
Чистий прибуток, тис. грн.	165,5	172,5
Час на обробку 1 замовлення, хв.	12	5
Загальний час на місяць, год	60	25

Окрім фінансової вигоди, було зафіксовано зростання чистого прибутку на понад 4%, що є позитивним сигналом щодо рентабельності впровадження цифрових інструментів. Важливим результатом також стало зменшення часових витрат на обробку замовлень — приблизно на 35 годин на місяць. Цей ресурс можна спрямувати на розвиток бізнесу, вдосконалення маркетингових стратегій або зменшення навантаження на персонал.

Таким чином, цифровізація навіть базового рівня дає малому підприємству можливість суттєво підвищити ефективність, оптимізувати витрати, покращити якість управлінських рішень і забезпечити стабільне фінансове зростання.

Отже, цифровізація управління відкриває нові можливості для розвитку підприємництва та торгівлі. Вона дозволяє створювати гнучкі бізнес-моделі, орієнтовані на потреби клієнтів, оперативно адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати сталі економічні результати.

Успішна цифрова трансформація передбачає не лише впровадження технологій, а й зміну мислення, корпоративної культури та стратегічного підходу до управління. Ті компанії, які зможуть ефективно інтегрувати цифрові інструменти, матимуть суттєву конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел

- Бігун В. В., Йохна М. А., Тебенко В. М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях. 2023.
- Волощук П. С., Башинський І. А. Сталий розвиток і діджиталізація: економічний інструментарій для управління проектами підприємств. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №. 9.
- Sheibut D., Smolych D., Kostyk Y., Rachynska H. & Lysak O. Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. P. 0703. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0703>.
- Tebenko V., Kutsai N., Shashyna M., Omelianenko O. & Bakushevych I. Digital Transformation in Business: The Impact of Technology on Efficiency, Innovation and Competitiveness. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69. P. 307-315. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1.2024.32>.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

**ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Анішин Є. І. aanishin06@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку туристичних послуг особливого значення набувають ефективні інструменти онлайн-просування. Правильно обрані цифрові канали дозволяють не лише донести інформацію до цільової аудиторії, але й утримати клієнта, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довгострокові взаємини.

На основі аналізу п'яти основних каналів просування можна зробити наступні висновки:

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) вирізняються високим рівнем охоплення. Це дозволяє швидко підвищити впізнаваність бренду серед широкої аудиторії;
- контекстна реклама (Google Ads) демонструє високу точність у націлюванні та швидкий результат, що особливо важливо для сезонних турів та гарячих пропозицій;
- таргетована реклама дозволяє максимально точно звернутись до потрібної аудиторії за віком, географією, інтересами, що робить її ефективною для залучення нових клієнтів;
- контент-маркетинг (блоги, статті, відеоогляди) забезпечує довготривалий ефект та формує довіру до бренду;
- email-маркетинг є найдешевшим каналом і ефективним для утримання постійних клієнтів, повторних продажів та розсилок акційних пропозицій.

Таблиця 1

Переваги та недоліки кожного каналу

Канал	Переваги	Недоліки
Соціальні мережі	Високе охоплення, візуальна привабливість, можливість прямих комунікацій	Швидке «вигорання» контенту, потреба у регулярному оновленні та модерації
Контекстна реклама	Швидкий результат, висока конверсія при правильному налаштуванні	Висока вартість за клік, залежність від конкурентного середовища
Таргетована реклама	Точне націлювання, висока ефективність при обмеженому бюджеті	Необхідність детального аналізу ЦА, ризик неефективного таргетингу
Контент-маркетинг	Формує довіру, покращує SEO, корисний для роз'яснення складних послуг	Потребує часу та зусиль, результат з'являється не одразу
Email-маркетинг	Низька вартість, прямий зв'язок з клієнтом, висока персоналізація	Ризик потрапляння у спам, потреба у якісній базі контактів

Для досягнення максимального ефекту від цифрових каналів у сфері туризму туристичним фірмам доцільно враховувати такі рекомендації:

1. Використовувати комплексний підхід. Поєднання декількох каналів (наприклад, соцмережі + таргетинг + email) забезпечує синергію та охоплює різні етапи воронки продажів: від зацікавлення до покупки та утримання клієнта.

2. Постійно аналізувати ефективність кампаній. Використання інструментів аналітики (Google Analytics, Facebook Ads Manager) дозволить коригувати стратегії на основі даних про поведінку користувачів.

3. Регулярно оновлювати контент. Актуальні фото, відеоогляди, відгуки клієнтів та туристичні новини тримають аудиторію в тонусі й підвищують довіру до бренду.

4. Впроваджувати персоналізацію пропозицій. Автоматизовані email-розсилки з урахуванням інтересів та минулих покупок, персоналізовані тури – усе це покращує досвід взаємодії з клієнтом.

У сучасних умовах туристичні компанії мають активно використовувати можливості

цифрового маркетингу для залучення нових клієнтів та утримання постійної аудиторії. Нами проаналізовано цифрові канали комунікації туристичної агенції Coral Travel та розроблено стратегію поєднання різних каналів, адаптуючи їх під особливості бренду та поведінку споживачів.

Першим важливим каналом є соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook і TikTok. Їхня основна мета – підвищення впізнаваності бренду та емоційне залучення потенційних туристів. Coral Travel варто використовувати реальні фото та відео з турів клієнтів, додаючи фірмові хештеги на кшталт #CoralВідпочинок або #CoralTravel2025. Доцільним буде впровадження щотижневих рубрик, таких як «Тур тижня», «Корисні лайфхаки для туристів» чи «Запитання – Відповідь». Сторіс із відгуками клієнтів та геолокацією готелів також можуть значно посилити довіру до бренду. Крім того, інтерактивний контент – конкурси, опитування, вікторини – створює емоційний зв'язок з підписниками та стимулює органічне охоплення.

Контекстна реклама через Google Ads дозволяє залучати користувачів, які вже активно шукають тури. Для Coral Travel доцільно створити окремі рекламні кампанії на популярні напрямки, наприклад, Єгипет, Туреччину або ОАЕ. При цьому варто використовувати точні запити на кшталт «гарячі тури Єгипет ціна» або «Coral Travel відгуки Туреччина». Важливо також налаштувати геотаргетинг для міст, де присутні філії або офіси компанії. Ще один важливий аспект – оптимізація оголошень під мобільний трафік, з обов'язковим додаванням телефону, мапи та графіку роботи.

Таргетована реклама (через Meta Ads та TikTok Ads) є ефективною для залучення нових клієнтів за інтересами. Coral Travel варто створити чіткі сегменти аудиторії: молоді пари, які шукають all inclusive-відпочинок; сім'ї з дітьми; старші люди, які цінують комфорт і СПА-послуги. Також слід активно використовувати ретаргетинг для тих, хто вже відвідував сайт або переглядав сторінки у Facebook та Instagram. У рекламних оголошеннях доцільно застосовувати короткі, динамічні відео з екскурсій або готелів тривалістю до 30 секунд із закликком до дії, наприклад, «Забронюй зараз».

Контент-маркетинг – це ще один потужний інструмент для побудови довіри до бренду та покращення позицій у пошукових системах. Coral Travel варто запустити блог на своєму сайті, де можна регулярно публікувати матеріали на теми «Огляд курортів», «Топ-5 готелів для сімей» чи «Що взяти з собою у подорож».

Завершальним, але надзвичайно важливим етапом є аналітика та оптимізація. Coral Travel слід обов'язково встановити Google Analytics 4 та Meta Pixel на сайт для відстеження поведінки користувачів і джерел трафіку. Аналіз вартості клієнта (CPA) для кожного рекламного каналу дозволить зосередитись на тих платформах, що приносять найвищу конверсію. Також доцільно щомісяця проводити аудит контенту і рекламних кампаній, оновлювати неактуальні тури та ціни, щоби підтримувати актуальність і довіру з боку аудиторії.

Таким чином, ефективна цифрова стратегія для Coral Travel має ґрунтуватися на комплексному підході, персоналізації взаємодії з клієнтами та постійному аналізі результатів. Лише за таких умов туристична компанія зможе залишатися конкурентоспроможною та успішно реагувати на зміни ринку.

Цифрові канали відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг, але кожен з них має свої особливості, які потрібно враховувати при формуванні маркетингової стратегії. Найбільш ефективним підходом є їхнє комбінування, системний аналіз та адаптація під конкретну аудиторію. Лише гнучке та обґрунтоване використання цифрових інструментів дозволить туристичним компаніям залишатись конкурентоспроможними на динамічному ринку.

Список використаних джерел

1. Coral Travel Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 10.04.2025).

2. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31, № 2. С. 80–89.

3. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.

4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Глобальна е-комерція: від інновацій до соціальних мереж. *Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 168–178.

5. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70–75.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Батовський М. akt1821akt@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичний ринок України є складною та динамічною системою, що охоплює різноманітні сегменти споживачів. Сегментація цього ринку є важливим інструментом для ефективного управління туристичними потоками та розробки стратегій просування. Вона дозволяє туристичним компаніям та державним органам визначити основні групи споживачів, їхні уподобання та потреби [3].

Сегментація ринку туристичних послуг = це процес поділу споживачів туристичних продуктів і послуг на окремі групи (сегменти), які мають подібні потреби, характеристики, мотивацію до подорожей або поведінкові особливості. Метою сегментації є глибше розуміння цільової аудиторії і створення максимально релевантних туристичних продуктів, що відповідають очікуванням і потребам конкретних груп туристів.

Сегментація туристичного ринку України може здійснюватися за різними критеріями:

1. Географічна сегментація – поділ туристів за місцем їхнього проживання. Вона включає внутрішніх туристів (мандрівники в межах України) та іноземних туристів, які відвідують країну.

2. Демографічна сегментація – поділ за віком, статтю, рівнем доходу, рівнем освіти тощо. Наприклад, молодь частіше обирає активний відпочинок, а літні люди – оздоровчий туризм.

3. Психологічна сегментація – визначення груп туристів за їхнім способом життя, цінностями, мотивацією подорожей. Деякі мандрівники віддають перевагу екстремальному туризму, тоді як інші шукають спокійний відпочинок.

4. Поведенська сегментація – аналіз споживчої поведінки, зокрема частоти подорожей, ступеня лояльності до певних туристичних компаній чи послуг.

Основні сегменти туристичного ринку України

1. Культурно-історичний туризм – охоплює туристів, які подорожують з метою ознайомлення з історією, архітектурою та культурою України. Основні центри – Київ, Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський.

2. Екотуризм та природний туризм – залучає мандрівників, які цікавляться природними ландшафтами, національними парками та заповідниками (Карпати, Шацькі озера, Асканія-Нова).

3. Оздоровчий та лікувальний туризм – спрямований на людей, які бажають покращити своє здоров'я. Основні локації – курорти Трускавця, Морщина, Бердянська та Закарпаття.

4. Активний та екстремальний туризм – приваблює любителів спорту та пригод (лижні курорти в Карпатах, рафтинг на Дністрі, дельтапланеризм у Криму).

5. Діловий туризм (МІСЕ) – включає подорожі, пов’язані з конференціями, виставками та бізнес-заходами. Головні центри – Київ, Львів, Одеса, Харків.

6. Гастрономічний туризм – сегмент, що набирає популярності. Туристи відвідують різні регіони країни, щоб скуштувати місцеві страви та напої. Основні напрямки гастротуризму – Закарпаття, Галичина, Одещина.

7. Релігійний туризм - залучає вірян та паломників, які подорожують до святих місць. Відомі маршрути включають Києво-Печерську лавру, Почаївську лавру, Софію Київську.

Сегментація туристичного ринку в Україні має свої **унікальні риси**, які формуються під впливом соціально-економічних, політичних, культурних та географічних факторів. Нижче подано ключові особливості:

Домінування внутрішнього туризму

Через політичну нестабільність, війну та обмеження для виїзду за кордон, внутрішній туризм отримав потужний імпульс розвитку. Українці все частіше обирають подорожі в межах країни - в Карпати, на Шацькі озера, у Львів, Київ, Одесу тощо.

Велика природно-культурна різноманітність регіонів

Україна має багато унікальних туристичних локацій:

- Карпати (гори, лижі, еко-туризм);
- Чорне та Азовське море (пляжний відпочинок);
- історичні міста (Львів, Чернівці, Кам’янець-Подільський);
- релігійні місця (Умань, Почаїв, Зарваниця);
- курортні зони (Трускавець, Моршин).

Високий попит на сімейні та оздоровчі тури

Через зростання потреби у безпеці, здоров’ї та відпочинку для дітей, особливо в умовах воєнного часу, сімейні та оздоровчі тури набувають популярності.

Нерівномірний рівень доходів споживачів

Через економічні виклики, рівень доходів українських туристів дуже різниться. Є як попит на бюджетні тури, так і на VIP-сегмент (особливо серед заможних українців чи іноземних туристів).

Сезонність туристичного попиту

В Україні чітко виражена **сезонність туризму**:

- літо - море, фестивалі, гастрономічні тури;
- зима - гірськолижний відпочинок;
- весна/осінь - екскурсії, культурні тури, лікування.

Для підвищення привабливості туристичного ринку України важливими є наступні аспекти:

- Розвиток інфраструктури - покращення доріг, транспортної системи та рівня сервісу.
- Державна підтримка туризму – зниження податкового навантаження на туристичні компанії, залучення інвесторів.
- Просування України на міжнародному ринку – активне рекламування країни як привабливого туристичного напрямку.
- Розширення туристичних продуктів - розробка нових турів, фестивалів, подій для залучення більшої кількості відвідувачів [1].

Сегментація туристичного ринку України дозволяє ефективніше організовувати туристичну діяльність та створювати привабливі продукти для різних категорій туристів. Розвиток туристичної галузі країни залежить від грамотного аналізу споживчих потреб і тенденцій ринку, що сприятиме залученню нових туристів та покращенню економічних показників галузі.

Список використаних джерел

1.Бут Т., Дробаха А., Шувакина К. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг

України. *Управління змінами та інновації*. 2021. Вип. 1. С. 7-12.

2. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. №3(70). С.70-75. <https://doi.org/10.32847/business-navigator.70-13>.

3. Погасій С., Писарева І. & Клименко М. Специфіка молоді як сегменту туристського ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-30>

4. Demko V. S.[et al.]. Safe Development of the Tourism Industry in the European Space. *RIVAR*. 2023. Vol. 10(29). P. 135-154.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

БІЗНЕС-ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ціль сталого розвитку № 9: Інновації та інфраструктура

Болтянський М. Б. scalegeez99@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Бізнес-план є основним документом, який визначає стратегію розвитку підприємства, його цілі, ресурси та перспективи. У сфері менеджменту він відіграє ключову роль, оскільки допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати ризики та залучати інвесторів. Грамотно складений бізнес-план дозволяє уникнути багатьох проблем на етапі реалізації проекту та забезпечити його стійке функціонування.

Бізнес-план – це документ, що містить детальний опис бізнес-ідеї, аналіз ринку, фінансовий план, маркетингову стратегію та операційні аспекти діяльності підприємства. Основні розділи бізнес-плану включають:

1. Резюме проекту — це ключовий розділ бізнес-плану, який має надати інвесторам, партнерам, менеджерам чітке уявлення про бізнес-ідею, її цілі та потенційні результати. Цей розділ повинен бути коротким, але інформативним, зокрема містити короткий опис бізнес-ідеї, визначення конкретних цілей, яких планується досягти (доходи, прибуток, розширення на нових ринків), опис головних загроз успіху проекту (конкуренти, законодавчі обмеження, технічні проблеми або економічна нестабільність), базові фінансові прогнози.

2. Опис компанії - цей розділ дає загальну інформацію про підприємство, його місію, структуру управління та організаційну культуру, зокрема: загальна інформація про підприємство, назва компанії, дата заснування, місце реєстрації та офіси, галузь діяльності, форма власності, місія компанії та структуру управління.

3. Аналіз ринку - демонструє ваше розуміння ринкових умов, аналізує конкурентне середовище та оцінює попит і пропозицію.

4. Маркетингова стратегія. У цьому розділі детально описується, як планується просувати продукт або послугу: способи просування - соцмережі, реклама, PR, контент-маркетинг, інструменти для залучення клієнтів - SEO, PPC, email-маркетинг; цільова аудиторія - вік, стать, доходи, інтереси; цінова стратегія - проникнення на ринок, преміальна стратегія.

5. Операційний план - цей розділ детально описує виробничі процеси, які забезпечують реалізацію проекту, характеристику необхідних ресурсів: людські, фінансові, матеріальні та логістичні процеси з постачальниками та доставки продукту клієнтам.

6. Фінансовий план — це один із найважливіших розділів, який допомагає оцінити економічну доцільність проекту, він включає прогноз доходів і витрат- продаж продуктів, послуг, орендна плата, зарплати, маркетинг, бюджет проекту, загальна сума інвестицій, розподіл коштів за напрямками (розробка, маркетинг, виробництво), розрахунок прибутковості через показники прибутковості: NPV (чиста приведена вартість), IRR

(внутрішня норма прибутковості), термін окупності, прогноз прибутку за перший, другий та третій рік.

7. Оцінка ризиків - аналізує потенційні загрози для проекту та пропонує стратегії їх мінімізації.

Бізнес-план є ключовим інструментом у менеджменті, який допомагає визначити стратегічні цілі та шляхи їх досягнення. Він надає чітку дорожню карту для керівництва, сприяє ефективному розподілу ресурсів та зменшенню невизначеності. Бізнес-план також є інструментом комунікації між командою, інвесторами та партнерами. Він дозволяє оцінити фінансову доцільність проекту, ідентифікувати ризики та розробити заходи для їх мінімізації. Крім того, бізнес-план забезпечує контроль за реалізацією стратегії, дозволяючи коригувати дії на основі фактичних результатів. Це не лише документ, а й інструмент управління, який підвищує ефективність прийняття рішень.

Управління підприємством без чіткого бізнес-плану може призвести до фінансових втрат, неефективного розподілу ресурсів і проблем із залученням капіталу.

Розробка бізнес-плану — це систематичний процес, який включає кілька ключових етапів.

Перший етап — аналіз ідеї та формулювання мети. На цьому етапі визначається суть бізнес-ідеї, її унікальність та потенційна цінність для ринку. Важливо чітко сформулювати цілі проекту: фінансові, ринкові або стратегічні.

Другий етап — дослідження ринку. Проводиться аналіз конкурентного середовища, оцінка попиту та пропозиції, визначення цільової аудиторії. Цей етап допомагає зрозуміти, чи є на ринку місце для вашого продукту або послуги.

Третій етап — розробка маркетингової стратегії. Тут визначаються способи просування продукту, цінова політика, канали збуту та методи залучення клієнтів. Успіх проекту значною мірою залежить від правильної стратегії маркетингу.

Четвертий етап — операційне планування. Описуються внутрішні процеси: виробництво, логістика, управління ресурсами. Важливо визначити необхідні ресурси (людські, фінансові, матеріальні) та розробити оптимальну структуру управління.

П'ятий етап — фінансове моделювання. Створюється бюджет проекту, прогноуються доходи та витрати, розраховуються показники прибутковості (NPV, IRR, термін окупності). Цей етап допомагає оцінити економічну доцільність проекту.

Шостий етап — оцінка ризиків. Аналізуються потенційні загрози та розробляються заходи для їх мінімізації. Це дозволяє підвищити стійкість проекту.

Останній етап — підготовка документа. Усі дані консоліднуються в єдиний текстовий документ, який має бути логічним, зрозумілим і переконливим для інвесторів та партнерів.

Кожен етап потребує уваги та детального аналізу, щоб забезпечити успішну реалізацію проекту.

Бізнес-план може використовуватися як для запуску нового проекту, так і для розвитку вже існуючого бізнесу. Наприклад, у малому бізнесі він допомагає підприємцям отримати кредити, залучити інвесторів і структурувати процеси. У великих компаніях бізнес-план є основою для стратегічного управління та визначення довгострокових перспектив розвитку.

Бізнес-плани поділяються на кілька видів, кожен з яких має свої особливості та призначення. Основні види бізнес-планів включають внутрішній, зовнішній, стратегічний, оперативний, інвестиційний та маркетинговий.

1. Внутрішній бізнес-план.

Цей план створюється для внутрішнього використання керівництвом компанії. Його мета — надати чіткий огляд стратегічних цілей, операційних процесів та фінансових прогнозів. Внутрішній бізнес-план допомагає управляти ресурсами, контролювати виконання завдань та оцінювати результативність. Він є інструментом для прийняття управлінських рішень.

2. Зовнішній бізнес-план створюється для інвесторів, кредиторів або партнерів. Його основна мета — переконати третіх осіб у перспективності проекту та доцільності інвестицій. Такий план містить детальний аналіз ринку, фінансові прогнози та опис конкурентних переваг.

Він повинен бути переконливим і професійно оформленим.

3. Стратегічний план охоплює довгострокові цілі та напрямки розвитку компанії. Він формує загальну візію бізнесу, визначає ключові стратегічні завдання та способи їх досягнення. Цей план допомагає компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечує її стале зростання.

4. Оперативний план фокусується на короткострокових завданнях та щоденній діяльності компанії. Він детально описує виробничі процеси, логістику, управління персоналом та інші операційні аспекти. Цей план є практичним інструментом для реалізації стратегічних цілей.

5. Інвестиційний план розробляється для привернення інвестицій або кредитування. Він містить детальний опис проекту, його фінансові показники, аналіз ризиків та потенційну віддачу. Особлива увага приділяється обґрунтуванню економічної доцільності інвестицій.

6. Маркетинговий план спеціалізується на просуванні продукту або послуги. Він описує цільову аудиторію, канали збуту, цінову стратегію та методи реклами. Цей план є частиною загального бізнес-плану, але може бути розроблений окремо для конкретних маркетингових кампаній.

Кожен вид бізнес-плану має своє призначення та аудиторію. Їх вибір залежить від цілей проекту та контексту його реалізації. Успішне поєднання різних типів планів забезпечує комплексний підхід до управління бізнесом.

Таким чином, бізнес-план – це необхідний інструмент у сфері менеджменту, який дозволяє ефективно організувати підприємницьку діяльність, оцінити її перспективи та мінімізувати ризики. Його розробка потребує ретельного аналізу, чіткого структурування та вміння прогнозувати майбутні виклики. Складений бізнес-план є запорукою успіху підприємства та його стабільного розвитку в умовах конкуренції. Крім того, наявність чітко визначеного бізнес-плану сприяє зміцненню довіри з боку інвесторів, фінансових установ та партнерів, що є важливим фактором для подальшого розширення бізнесу та його успішної діяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2017. С. 20-27
2. Болтянська Л. О., Андреева Л. О., Лисак О. І. Вибір ідеї та фінансування стартапів *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 5-12. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2021-43-5-11>.
3. Болтянська Л. О., Лисак О. І. Практичні аспекти бізнес-проекування в повоєний період. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С.122-135 <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-49-122-134>.
4. Європейські стандарти бізнес-планування : навч. посібник / О. В. Димченко та ін. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 143 с.
5. Должанський І., Загорна Т. Бізнес-план. Технологія розробки. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 384 с.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
**СПОЖИВАННЯ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКТІВ В РОЗРІЗІ
 ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ**

Ціль 2: Подолання голоду

Брешута О. Л. amulet8105122@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

За офіційними даними Глобального індексу продовольчої безпеки, Україна за підсумками 2022 року перебувала за станом національного забезпечення продовольчої безпеки на 71-му місці у світі, у 2024 році – на 52 позиції із загальною оцінкою 56,4 балів (при максимальному показнику у 100 балів) із 109 країн світу. За показником “Доступність продуктів харчування” Україна отримала 48,1 бала із 100 і перебуває на 93-му місці у світі та 26-му місці з 26 країн Європи. Основними викликами для країни та факторами формування Індексу є воєнна агресія росії, низькі показники ВВП на душу населення, недостатній обсяг державного фінансування наукових досліджень та новітніх розробок в аграрному секторі, доступ фермерів до фінансування, відсутність харчових стандартів, слабка дорожня та портова інфраструктура, малий відсоток земельних ділянок, обладнаних для зрошення, а також ризики політичної стабільності та корупція [1].

Бойові дії, що ведуться Російською Федерацією на території України, вкрай негативно вплинули на функціонування існуючої продовольчої системи, яка забезпечує продовольчу безпеку регіонів та країни в цілому. Це стосується порушення цілісності ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції господарств та харчових продуктів (від первинного виробництва до реалізації продукції споживачеві), а також діяльності із створення доданої вартості в агропромисловому комплексі, пов’язаної з виробництвом, переробленням, розподілом, споживанням і утилізацією (знищенням) харчових продуктів. Цей негативний фактор має вплив на досягнення відповідних Цілей Сталого розвитку, зокрема Цілі 2 «Подолання голоду. Розвиток сільського господарства». ЦСР 2 охоплює три основні напрями, які є пов’язаними – це доступність збалансованого харчування, продуктивність сільського господарства та виробництво продуктів харчування. Загалом з 11-ти індикаторів, що вимірюють прогрес досягнення національної Цілі 2, за 9-ма має місце позитивна динаміка, в тому числі за 7-ма досягнення визначених цільових меж на горизонті до 2030 року є цілком реалістичним [2]. Одним із завдань даної цілі є 2.1. «Забезпечення доступності збалансованого харчування на рівні науково обґрунтованих норм для всіх верств населення», а одним із її індикаторів - 2.1.2. «Споживання молока та молочних продуктів у розрахунку на одну особу». Саме розвиток виробництва молока та молочної продукції допоможе вирішити одне із завдань Сталого розвитку і довести споживання даного виду продукції до 380 кг на одну особу.

Наведені у таблиці 1 дані щодо споживання молока та молочних продуктів у розрахунку на одну особу не дають можливості порівняти орієнтири, яких треба досягти, із показниками останніх років. Державна служба статистики посилається на Закон України "Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни", який передбачає, що оприлюднення статистичної інформації за 2022-2023 роки буде поновлено після завершення встановленого терміну для подання статистичної та фінансової звітності. В результаті за індикаторами досягнення Цілей сталого розвитку неможливо провести їх повноцінний моніторинг за роки воєнного стану.

Для виправлення цієї ситуації Кабінетом Міністрів України від 29 листопада 2024 р. № 1190-р введено відповідне розпорядження «Деякі питання забезпечення досягнення Цілей сталого розвитку в Україні», за яким зокрема має бути забезпечене щорічне проведення оцінювання стану досягнення Цілей сталого розвитку у попередньому році за результатами опрацювання поданої міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади звітної інформації [3].

Таблиця 1

Споживання молока та молочних продуктів у розрахунку на одну особу, кг/рік

Області	2017	2018	2019	2020	2021	2021 порівня но із 2017, кг	Орієнтир	
							2025	2030
Україна	200,0	197,7	200,5	201,9	201,5	1,5	320,0	380,0
Вінницька	200,9	200,9	198,9	200,9	196,8	-4,1	320,0	380,0

Волинська	210,1	202,4	206,9	209,2	227,5	17,4	320,0	380,0
Дніпропетровська	200,3	199,2	197,5	196,4	200,7	0,4	320,0	380,0
Донецька	161,7	165,5	170,4	171,2	170,7	9,0	320,0	380,0
Житомирська	207,2	215,5	209,0	202,8	206,0	-1,2	320,0	380,0
Закарпатська	221,1	210,4	230,8	232,8	238,2	17,1	320,0	380,0
Запорізька	164,6	174,5	171,4	180,4	175,9	11,3	320,0	380,0
Івано-Франківська	273,0	260,3	276,7	300,6	279,0	6,0	320,0	380,0
Київська	204,6	203,6	211,2	209,4	212,1	7,5	320,0	380,0
Кіровоградська	199,8	198,7	213,8	229,2	230,4	30,6	320,0	380,0
Луганська	136,8	139,2	147,4	150,6	158,8	22,0	320,0	380,0
Львівська	214,4	205,2	215,3	225,9	222,1	7,7	320,0	380,0
Миколаївська	202,0	203,1	204,3	205,4	199,6	-2,4	320,0	380,0
Одеська	180,7	190,3	185,8	180,2	175,9	-4,8	320,0	380,0
Полтавська	210,0	199,2	201,5	195,5	196,6	-13,4	320,0	380,0
Рівненська	198,8	188,3	191,7	190,5	192,8	-6,0	320,0	380,0
Сумська	192,3	187,9	182,4	180,4	180,5	-11,8	320,0	380,0
Тернопільська	236,2	231,2	245,1	237,8	222,3	-13,9	320,0	380,0
Харківська	220,9	208,7	203,9	202,6	199,1	-21,8	320,0	380,0
Херсонська	204,4	193,5	183,9	195,8	181,5	-22,9	320,0	380,0
Хмельницька	223,4	208,3	208,2	204,2	210,3	-13,1	320,0	380,0
Черкаська	206,2	214,2	216,6	222,2	222,2	16,0	320,0	380,0
Чернівецька	240,8	233,7	226,6	220,1	227,1	-13,7	320,0	380,0
Чернігівська	217,7	214,6	210,5	207,5	206,5	-11,2	320,0	380,0

Джерело: [4]

Розмірність показника споживання молока та молочних продуктів у розрахунку на одну особу в областях України у 2021 році має негативну динаміку порівняно із 2017 роком або незначну позитивну і з високою ймовірністю свідчить про його практичну недосяжність у 2025 і у 2030 році. Для покращення ситуації, в тому числі із забезпеченням молочною продукцією, розроблена Стратегія продовольчої безпеки України на період до 2027 року, стратегічною ціллю 1 якої є наповнення продовольчого ринку шляхом сприяння сталому розвитку виробництва сільськогосподарської продукції та харчових продуктів. У межах даної цілі поставлене завдання 1 «Розроблення та здійснення заходів підтримки виробників, спрямованих на розвиток галузей агропромислового комплексу, зокрема виробників органічної продукції, що дасть змогу стимулювати нарощування вітчизняного виробництва, насамперед тих видів продукції, споживання яких населенням країни не забезпечено в достатній кількості» [5].

Список використаних джерел

1. Перший Добровільний національний огляд Цілі сталого розвитку: Україна. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=a0fc2a99-ada3-4a6d-b65b-cb542c3d5b77&title=DobrovolniiNatsionalniiOgliadSchodoTsileiStalogoRozvitkuVUkraini> (дата звернення 02.05.2025).
2. Моніторинговий звіт Цілі сталого розвитку: Україна, 2021. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 02.05.2025).
3. Деякі питання забезпечення досягнення Цілей сталого розвитку в Україні. Розпорядження Кабінету Міністрів України від від 29 листопада 2024 р. № 1190-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1190-2024-%D1%80#Text> (дата звернення 02.05.2025).
4. Інформаційне забезпечення моніторингу ЦСР, метадані. Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 02.05.2025).
5. Про схвалення Стратегії продовольчої безпеки України на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів

України від 23 липня 2024 р. № 684-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/684-2024-%D1%80#Text> (дата звернення 02.05.2025).

Науковий керівник: *Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД ТУРИСТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСТ

Ціль сталого розвитку №15: Збереження екосистем суходолу

Бугар С. А. sofia.bugar25@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні урбаністичні центри стикаються з низкою викликів, пов'язаних із зростанням туристичних потоків, що створює як нові можливості для соціально-економічного розвитку, так і додаткове навантаження на довкілля. В умовах змін клімату, інтенсивної урбанізації та зростання рівня споживання, важливим стає формування екологічної культури серед туристів. Одним із ефективних інструментів для цього є анімаційна діяльність, здатна поєднувати просвітницьку та розважальну функцію.

Актуальність дослідження зумовлена потребою переосмислення ролі туристичної анімації у сталому розвитку міст. Саме через залучення туристів до екологічно орієнтованих заходів можливо сприяти формуванню відповідального ставлення до навколишнього середовища, зменшенню негативного впливу на природу та розвитку сталого туризму.

Метою дослідження є аналіз та обґрунтування ролі анімаційної діяльності як засобу формування екологічної культури серед туристів, а також визначення практичних анімаційних підходів, які ефективно сприяють сталому розвитку міських територій.

Екологічна культура — це рівень свідомого ставлення людини до навколишнього середовища, що виявляється у знаннях, цінностях і поведінці, спрямованих на збереження природи. У туризмі вона відіграє важливу роль, адже сприяє формуванню відповідального ставлення до довкілля як у туристів, так і у представників туристичної сфери. У системі сталого туризму екологічна культура забезпечує дбайливе використання природних ресурсів, збереження ландшафтів і підтримку місцевих ініціатив. Чим вищий рівень екологічної культури, тим більше шансів для збалансованого розвитку туризму без шкоди для природи. Тому розвиток екологічної культури є основою ефективної реалізації принципів сталого туризму.

Анімаційна діяльність у міському туристичному середовищі виконує важливу роль у формуванні позитивного туристичного досвіду та активізації взаємодії між туристами й місцевою культурою. Її особливістю є різноманіття форматів — від інтерактивних екскурсій і квестів до культурних заходів, майстер-класів, вуличних виступів та флешмобів. У місті туристична анімація має бути гнучкою, адаптованою до швидкого ритму, великої кількості відвідувачів та наявної інфраструктури.

Основними функціями анімаційної діяльності є: розважальна (створення емоційно насиченого відпочинку), пізнавальна (знайомство з культурою, історією, традиціями міста), комунікативна (налагодження соціальних контактів), а також виховна — зокрема у контексті екологічної просвіти. Анімація мотивує туристів до свідомішого ставлення до міського простору, спонукає до участі у ініціативах з охорони довкілля, і водночас урізноманітнює туристичний продукт.

Сучасні форми та формати екоанімаційних заходів відіграють важливу роль у розвитку сталого туризму, сприяючи підвищенню екологічної свідомості серед туристів. Ці заходи мають на меті не лише розвагу, а й освітлення важливості збереження навколишнього середовища, що відповідає принципам сталого розвитку.

Екофестивалі є одним з найбільш поширених форматів екоанімаційних заходів. Вони об'єднують різноманітні екологічні ініціативи, майстер-класи з переробки, органічного землеробства, екологічного стилю життя, а також музичні виступи та лекції на теми охорони природи. Ці фестивалі можуть залучати як місцевих мешканців, так і туристів, створюючи простір для обміну досвідом і формування спільноти з екологічною свідомістю.

Екологічні екскурсії — це ще один важливий елемент екоанімації, який дозволяє туристам безпосередньо познайомитися з природними та історичними пам'ятками, а також вивчати практики сталого туризму. Це можуть бути екологічні прогулянки по міських парках, природних заповідниках або навіть екскурсії, що демонструють вплив міського розвитку на навколишнє середовище та способи мінімізації цього впливу.

Флешмоби та вуличні акції набувають популярності як спосіб привернути увагу до екологічних проблем і водночас створюють інтерактивний досвід для туристів. Це можуть бути акції на підтримку збереження зелених зон, боротьби з пластиком, або пропагування веганства і сталих звичок. Флешмоби — це креативний спосіб залучити широку аудиторію до участі у соціальних і екологічних ініціативах.

Творчі майстер-класи з переробки матеріалів, апсайклінгу або виготовлення екопродукції також є частиною екоанімації. Вони не лише навчають туристів креативно підходити до відходів, а й сприяють розвитку екологічної культури через практичні знання і навички. Такі заходи активно використовуються в рамках екологічних фестивалів і є можливістю для туристів брати участь у процесах, що безпосередньо пов'язані з охороною довкілля.

Усі ці формати взаємодіють між собою, сприяючи формуванню стійкої екологічної свідомості серед туристів, що є основою сталого туризму. Вони не лише урізноманітнюють туристичний досвід, а й впливають на зміну поведінки туристів, сприяючи збереженню природного та культурного спадку. У багатьох містах України та світу успішно реалізуються екоанімаційні практики, які сприяють формуванню екологічної культури серед туристів та місцевих жителів. Так наприклад в Україні такими практиками є:

1. Екофестиваль «Зелене місто» (Київ) – цей фестиваль об'єднує екологічні ініціативи, майстер-класи з переробки матеріалів, виставки та лекції з тем сталого розвитку, допомагаючи підвищити свідомість місцевих мешканців і туристів про важливість екології в урбаністичному середовищі.

2. Екологічні екскурсії в Львові – туристи можуть взяти участь в екологічних турах, де знайомляться з історією збереження природи, зеленими зонами міста та проектами сталого розвитку.

В провідних краєнаї світу успішними практиками є::

1. Фестиваль Green Man (Великобританія) – щорічний музичний фестиваль, який активно підтримує екологічні ініціативи, сприяє екопросвітництву та організовує освітні заходи щодо сталого розвитку.

2. «Eco-tourism in the City» (Берлін)– серія екологічних екскурсій, де туристи знайомляться з інноваціями в міському плануванні, енергоефективності та зелених ініціативах, що сприяють сталому розвитку мегаполісу.

Ці приклади демонструють, як екоанімаційні практики можуть успішно реалізовуватися в різних містах світу, активно сприяючи сталому туризму і підвищенню екологічної свідомості серед туристів.

Для удосконалення організації анімаційної діяльності з екологічним змістом у туристичному просторі міста можна запропонувати кілька ключових рекомендацій:

1. Розширення спектру екоанімаційних заходів через збільшення кількості та різноманітності екоанімаційних заходів, таких як тематичні екскурсії, екофестивалі, флешмоби, творчі майстер-класи з переробки матеріалів, ярмарки сталих товарів тощо. Це дозволить залучити більше туристів і місцевих мешканців до екологічних практик.

2. Інтеграція екологічних тем у щоденні туристичні маршрути через впровадження екологічних тем, які можна інтегрувати в основні туристичні маршрути, організовуючи

екологічні тури, під час яких туристи дізнаються про історію зелених зон, парків, екологічних ініціатив та проектів сталого розвитку міста.

3. Співпраця з місцевими екологічними організаціями, а саме співпраця з екологічними організаціями та волонтерськими групами для проведення спільних заходів, що сприятимуть підвищенню екологічної свідомості серед туристів. Така співпраця може включати організацію акцій з прибирання, посадки дерев, а також екологічних лекцій та семінарів.

4. Використання сучасних технологій для екоанімації - для залучення молодших туристів та іноземців можна розробляти мобільні додатки або інтерактивні веб-сайти, що пропонують екологічні маршрути, інформацію про екоініціативи міста та можливість долучитися до місцевих проектів сталого розвитку.

5. Створення екологічних зон у міських туристичних просторах шляхом створення спеціальних екологічних зон в центрі міста, де туристи можуть не лише насолоджуватися природою, але й брати участь у різноманітних екоанімаційних заходах, що сприяють підвищенню екологічної культури.

6. Оцінка ефективності екоанімаційних заходів. Регулярно проводити оцінку ефективності організованих екоанімаційних заходів шляхом опитувань туристів та місцевих мешканців. Це дозволить удосконалити стратегії та практики, враховуючи відгуки учасників.

7. Освітні програми та інформаційні кампанії, важливо реалізувати освітні програми для туристів та місцевих жителів, щоб розповідати про важливість екології для сталого розвитку міських територій. Це можуть бути лекції, виставки, інформаційні панелі на туристичних маршрутах.

Впровадження цих рекомендацій сприятиме розвитку сталого туризму, підвищенню екологічної свідомості туристів та збереженню природного середовища міських просторів.

У результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що анімаційна діяльність є ефективним інструментом формування екологічної культури серед туристів у міському середовищі. Вона сприяє підвищенню свідомості щодо важливості збереження навколишнього середовища та впровадження сталих практик у повсякденне життя. Різноманіття форм та форматів екоанімаційних заходів, таких як екофестивалі, екологічні екскурсії, флешмоби та творчі майстер-класи, дозволяє залучати широку аудиторію та ефективно передавати екологічні знання. Приклади успішної реалізації таких практик у містах України та світу демонструють їхню ефективність у сприянні сталому розвитку та збереженню природного середовища. Впровадження запропонованих рекомендацій щодо удосконалення організації анімаційної діяльності з екологічним змістом сприятиме подальшому розвитку сталого туризму та підвищенню екологічної свідомості серед туристів.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т. С., Віндюк А. В., Булатов С. В. Організація анімаційних послуг у туризмі. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2022.
2. Мамедли Ф. Особливості використання анімаційних програм у молодіжному туризмі. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.
3. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kylymystyj.htm (дата звернення 22.04.2025).
4. Організація анімаційних послуг у туризмі. CORE. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141489395.pdf> (дата звернення 22.04.2025).

Науковий керівник: Демко В. С., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.

СТАН РИНКУ ПРАЦІ ПРИДНІПРОВСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РАЙОНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Ціль сталого розвитку № 8: Гідна праця та економічне зростання

Васильченко Д. В. dinalobaceva378@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Дослідження стану ринку праці та факторів, що на нього впливають, завжди є актуальним та постійно знаходяться у колі зору вчених, політиків, державних структур. Не дивлячись на існуючу методологію аналізу ринку, кожна країна і, навіть, кожний окремий її регіон мають свої особливості вирішення проблеми безробіття та забезпечення рівня зайнятості.

Повномасштабне вторгнення РФ суттєво вплинуло на стан ринку праці як України в цілому, так й окремих її регіонів. Не дивлячись на поступове пристосування економіки до нових умов функціонування у воєнному стані, в Україні зберігається високий рівень безробіття. За оцінками дослідницької агенції «Info Sapiens», у січні 2024 р. рівень безробіття в Україні становив 17 % [1] проти 9,9% за останній передвоєнний рік [2]. Війна докорінно змінила стан ринку праці регіонів країни, однак й у довоєнний період він стикався з не менш серйозними проблемами.

Придніпровський економічний район (далі ЕР) займає частину центральної та південно-східної території України. До його складу входять Дніпропетровська, Запорізька і Кіровоградська області. Це п'ятий район України за площею та третій за чисельністю населення. Стан ринку робочої сили у Придніпровському економічному районі представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Стан ринку робочої сили у Придніпровському економічному районі

Області країни	2015 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2021 рік у % до 2015 року
Робоча сила						
Дніпропетровська	1 594,9	1523,8	1532,4	1496,8	1478,0	92,67
Запорізька	825,5	812,6	819,1	819,1	780,7	94,57
Кіровоградська	436,6	430,4	431,8	414,7	406,5	93,11
Разом по ЕР	2 857,0	2766,8	2783,3	2730,6	2665,2	93,29
Зайняті						
Дніпропетровська	1 479,6	1402,3	1413,7	1367,8	1347,0	91,04
Запорізька	745,1	732,2	741,6	707,3	694,4	93,20
Кіровоградська	386,8	380,5	384,5	362,0	352,9	91,24
Разом по ЕР	2 611,5	2515	2539,8	2437,1	2394,3	91,68
Безробітні						
Дніпропетровська	115,3	121,5	118,7	129,0	131,0	113,62
Запорізька	80,4	80,4	77,5	84,4	86,3	107,34
Кіровоградська	49,8	49,9	47,3	52,7	53,6	107,63
Разом по ЕР	245,5	251,8	243,5	266,1	270,9	110,35

*Побудовано автором на основі [2], [3]

Таблиця 1 демонструє загальну тенденцію до скорочення робочої сили у Придніпровському економічному районі за період, що аналізується. Водночас, спостерігається загальна тенденція до скорочення кількості зайнятого населення та зростання безробітного. У 2021 році порівняно із 2015 роком найбільше скорочення робочої сили мало місце по Дніпропетровській області (на 7,33% при скороченні по ЕР на 6,71%). По цій області також відбулося найбільше скорочення кількості зайнятих (на 8,96% при скороченні по ЕР на 8,32%) та найбільше зростання безробітних (на 13,662% при зростанні по ЕР на 10,35%).

У таблиці 2 наведено динаміку рівня зайнятості населення Придніпровського ЕР.

Таблиця 2

Рівень зайнятості населення Придніпровського економічного району

Області країни	2015 рік	2018	2019 рік	2020 рік	2021	Відхилення (+,-)
----------------	----------	------	----------	----------	------	------------------

		рік			рік	2021 р. від 2015 р.
В цілому						
Дніпропетровська	60,9	58,6	59,5	58,0	57,9	-3,0
Запорізька	56,4	56,7	58,1	56,0	55,8	-0,6
Кіровоградська	54,0	54,5	55,6	53,1	52,6	-1,4
Жінки						
Дніпропетровська	56,8	52,7	55,6	53,3	52,3	-4,5
Запорізька	50,8	50,2	52,7	50,3	51,0	0,2
Кіровоградська	49,1	50,2	49,7	49,1	47,5	-1,6
Чоловіки						
Дніпропетровська	65,4	65,3	63,9	63,4	64,2	-1,2
Запорізька	62,8	64,2	64,1	62,3	61,2	-1,6
Кіровоградська	59,5	59,2	62,2	57,5	58,2	-1,3
Міська місцевість						
Дніпропетровська	62,0	60,0	60,6	59,6	59,5	-2,5
Запорізька	56,5	57,6	58,8	56,1	55,9	-0,6
Кіровоградська	56,5	58,1	58,6	56,1	55,9	-0,6
Сільська місцевість						
Дніпропетровська	54,7	51,1	53,5	49,7	49,3	-5,4
Запорізька	55,9	53,8	55,5	55,5	55,3	-0,6
Кіровоградська	49,5	48,0	50,3	47,7	46,5	-3,0

*Побудовано автором на основі [3]

За даними табл. 2 робимо висновок про суттєве недовикористання робочої сили у Придніпровському ЕР.

За методологією МОП рівень зайнятості населення визначається за формулою :

$$\text{рівень зайнятості} = \frac{\text{зайняті}}{\text{населення у віці 15 – 70 років}} \times 100 \quad (1)$$

За даними таблиці 1 кількість робочої сили у Придніпровському ЕР у 2021 році склала 2665,2 тис. осіб, що становило 62,3% від чисельності населення у віці 15-70 років [2].

Отже, у 2021 році Придніпровський ЕР мав у своєму розпорядженні 4278 тис. осіб працездатного віку ($2665,2 \div 0,623$).

Рівень зайнятості населення району у 2021 році відповідно до формули (1) становив:

$$\text{рівень зайнятості} = \frac{2394,3}{4278} \times 100 = 55,97\%$$

Отже, порівняно з районним показником у 2021 році по Дніпропетровській області відмічаємо кращу ситуацію (рівень зайнятості – 57,9%), а гіршу – по Кіровоградській (рівень зайнятості – 52,6%), Проте, показник рівня зайнятості 55,97% по ЕР знаходиться майже на рівні показника 55,7% по Україні.

Також відмічаємо негативну тенденцію використання робочої сили. У більшій мірі відбулося скорочення зайнятості жінок порівняно з чоловіками та сільського населення порівняно із міським по Дніпропетровській області. Більш менш стабільна ситуація спостерігається по Запорізькій області. Навіть рівень зайнятості в області жінок зріс на 0,2% при одночасному скороченні зайнятості чоловіків на 1,6%.

Таблиця 3 дозволяє побачити зміни, що відбулися у рівні безробіття у Придніпровському економічному районі у передвоєнному періоді.

Таблиця 3

Рівень безробіття Придніпровського економічного району

Області країни	2015 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Відхилення (+,-) 2021 р. від 2015 р.
----------------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------------------------------

В цілому						
Дніпропетровська	7,2	8,0	7,7	8,6	8,9	1,7
Запорізька	9,7	9,9	9,5	10,7	11,1	1,4
Кіровоградська	11,4	11,6	11,0	12,7	13,2	1,8
По ЄР	8,6	9,2	8,8	9,8	10,2	1,6
Україна	9,1	8,8	8,2	9,5	9,9	0,8
Євросоюз (27 країн)	10,1	7,3	6,7	7,1	7,0	-3,1
Жінки						
Дніпропетровська	5,8	7,8	6,8	8,1	9,8	4,0
Запорізька	9,2	10,8	9,1	11,9	11,4	2,2
Кіровоградська	9,7	8,6	11,7	12,4	12,7	3,0
Чоловіки						
Дніпропетровська	8,6	8,2	8,7	9,1	8,0	-0,6
Запорізька	10,2	9,0	9,8	9,5	10,7	0,5
Кіровоградська	12,9	14,3	10,3	13,0	13,6	0,7
Міська місцевість						
Дніпропетровська	7,1	7,9	7,4	8,0	8,2	1,1
Запорізька	9,8	9,4	9,0	10,1	10,8	1,0
Кіровоградська	10,4	11,3	11,0	12,6	13,0	2,6
Сільська місцевість						
Дніпропетровська	8,1	8,7	9,7	12,4	12,9	4,8
Запорізька	9,5	11,7	11,1	12,6	12,0	2,5
Кіровоградська	13,3	12,2	10,8	12,8	13,6	0,3

*Побудовано автором на основі [3]

Як свідчать показники табл. 3, рівень безробіття по Придніпровському ЄР поступово зростає за виключенням невеликого його зменшення у 2019 році порівняно з 2018 роком. Але, якщо у 2015 році рівень безробіття по району був меншим, ніж в Україні, і, навіть, нижчим за країни Євросоюзу, то з 2018 року по 2021 рік рівень безробіття по ЄР був суттєво гірше. Так, якщо по Україні в цілому у 2021 році порівняно з 2015 р. рівень безробіття зріс на 0,8%, то по району – на 1,6% при зниженні рівня безробіття в країнах ЄС на 3,1%. Суттєво зріс рівень безробіття серед жінок разом із незначним зростанням у чоловіків (з незначним скороченням по Дніпропетровській області). Також має місце суттєве збільшення рівня безробіття населення сільської місцевості порівняно із міською, крім Кіровоградської області, по якій відмічаємо зростання безробіття міського населення на 2,6% порівняно із 0,3 % – сільського.

Отже, аналіз показав, що Придніпровський ЄР у довоєнному періоді мав дуже серйозні проблеми на ринку праці, які потребували розробки відповідного механізму їх вирішення. Війна ще більш загострила вже існуючі проблеми, пов'язані із зовнішньою та внутрішньою міграцією населення, мобілізацією до лав ЗСУ, територіальним переміщенням бізнесу, що призвело до структурних та якісних змін, поглиблення вже сформованого дисбалансу на ринку праці.

Станом на 1 січня 2023 р. найбільша кількість зареєстрованих безробітних була у Запорізькій, Дніпропетровській та Сумській областях [1] (перші дві входять до Придніпровського ЄР).

Ситуація на ринку праці також залежить від віддаленості регіону від лінії фронту, рівня підприємницької активності, ступеня мобільності робочої сили та від ефективної державної політики сприяння зайнятості населення та підтримки бізнес-середовища.

Для стабілізації регіональних ринків праці в умовах війни та повоєнної відбудови необхідно, на нашу думку, реалізувати низку заходів, спрямованих на розвиток та модернізацію бізнес-середовища: підвищення адаптивності робочої сили, її навчання найконкурентнішим професіям, максимальне залучення внутрішніх мігрантів до трудової діяльності; ефективність заходів, спрямованих на працевлаштування молоді, на основі

США	Індустріалізовані досвіди	Disney World, Universal Studios, Airbnb Experiences	Високий	Низький	Середній	Високий	Україна має потенціал через природні й історичні ресурси, але бракує інфраструктури.
Японія	Поєднання традицій й технологій	TeamLab Borderless, чайні церемонії	Високий	Високий	Високий	Високий	В Україні поки відсутнє таке поєднання на системному рівні.
Італія	Культурно-гастрономічний досвід	Винні тури, фестивалі, ремесла	Середній	Високий	Високий	Високий	Україна має схожий потенціал у сфері гастрономії й культури, потребує брендування.
Ісландія	Природно-емоційний досвід	Blue Lagoon, тури до вулканів, оповідацький сервіс	Середній	Високий	Високий	Високий	Україна має подібні природні локації, але слабка емоційна подача.
ОАЕ	Штучно створені враження	VR-парки, шоу, тематичні інсталяції	Дуже високий	Низький	Низький	Середній	Україна має інший шлях — орієнтований більше на автентичну й культуру.
Україна	Потенціал автентичних та історичних вражень	Фестивалі, етнографічні музеї, агротуризм	Низький	Високий	Середній	Середній	Необхідно інвестувати в цифровізацію, сервіс і емоційну складову досвіду.

Джерело: сформовано автором на основі дослідження

Метою даного аналізу є ідентифікація провідних моделей реалізації економіки вражень у світовій туристичній практиці, виявлення спільних і відмінних стратегічних підходів, а також позиціонування України у цьому глобальному полі. Такий аналіз дозволяє виявити інституційні, технологічні та культурні чинники, що забезпечують успішну реалізацію досвіду як ключової цінності в туризмі.

Порівняння країн здійснювалося за п'ятьма ключовими критеріями, що відповідають основним засадам концепції Pine і Gilmore [4] та її сучасним інтерпретаціям у науковій літературі: ключовий підхід до формування враження, приклади реалізації, рівень цифровізації, акцент на автентичність, рівень участі туриста, стійкість туристичної моделі.

Для України, окрім загального аналізу, оцінено потенціал розвитку за цими критеріями, з урахуванням сучасного стану туристичної інфраструктури, цифровізації, культурної політики та стратегій регіонального розвитку.

Порівняльне дослідження міжнародного досвіду впровадження концепції економіки вражень у туристичній сфері дозволяє виявити розмаїття стратегічних підходів до формування туристичного продукту, орієнтованого на емоційне занурення та залучення споживача. Представлені у таблиці результати засвідчують, що ключовими детермінантами успішного впровадження моделі економіки вражень є рівень технологічної інтеграції, автентичність туристичних пропозицій, принципи сталого розвитку, глибина персоналізації сервісу та емоційної взаємодії з клієнтом.

Сполучені Штати Америки демонструють приклад високотехнологічного,

індустріалізованого підходу до створення туристичних вражень, де пріоритет надається емоційній режисурі та інтерактивності. Зокрема, тематичні парки Disney World і Universal Studios функціонують як інтегровані простори, в яких відвідувачі занурюються в сюжетно-орієнтовані середовища, що реалізують основні положення концепції Pine і Gilmore [4]. Одночасно, платформа Airbnb Experiences репрезентує модель персоналізованої взаємодії, де туристи беруть участь у локальних заходах, організованих мешканцями приймаючих громад.

У Японії простежується синтез традиційної культури та цифрових інновацій. Інтерактивні експозиції музею teamLab Borderless у Токіо забезпечують багатовимірний сенсорний досвід за допомогою технологій доповненої та віртуальної реальності. Паралельно з цим, автентичні культурні практики, такі як чайна церемонія чи проживання у традиційних рьоканах, зберігають символічну та ритуальну глибину. Такий підхід дозволяє одночасно задовольнити потреби у гедоністичних враженнях і культурній рефлексії.

В Італії туристичний досвід сконцентровано переважно на культурно-гастрономічному компоненті. Практики участі у винних турах Тоскани, кулінарних майстер-класах у Сицилії та фестивалів опери у Вероні формують емоційно насичене занурення у культурне життя локальних спільнот. Такий досвід є прикладом ко-креації, де турист виступає не лише як споживач, а як активний учасник процесу творення цінності.

Ісландія позиціонується як простір природного емоційного досвіду, що підсилюється сюжетною інтерпретацією. Враження від купання у геотермальних джерелах Blue Lagoon, спостереження за північним сяйвом або екскурсії до вулканів із професійним гідом-оповідачем створюють естетично багатогранні та запам'ятовувані переживання, в яких турист інтегрується в унікальні природні події не як споглядач, а як співучасник.

Об'єднані Арабські Емірати, зокрема Дубай, демонструють модель гіпертехнологізованого туризму, що апелює до емоцій подиву, величі та театралізації. Інфраструктура на кшталт VR Park Dubai, Dubai Fountain Show та інші візуально-спектакулярні простори репрезентують концепцію «театралізованої економіки», де турист перетворюється на частину інтерактивної вистави.

Україна ж наразі перебуває на етапі формування вражень, орієнтованих переважно на автентичність і локальну ідентичність. Туристичні продукти базуються на етнокультурному, гастрономічному та природному потенціалі — приклади включають етнофестиваль «Країна мрій», реконструкції гуцульських весіль у Верховині, практики агротуризму в Закарпатті. Однак нинішні підходи все ще недостатньо інтегрують цифрові технології, сервіси персоналізації та елементи глибокого емоційного дизайну, що обмежує міжнародну конкурентоспроможність українського туристичного продукту.

Отже, проведене дослідження демонструє, що успішна реалізація концепції економіки вражень передбачає комплексний підхід: поєднання технологій, культури, участі та емоційної автентичності. Україна має унікальні передумови для формування туристичного досвіду високої цінності, проте необхідна стратегічна модернізація – зокрема цифрова трансформація, впровадження сервіс-дизайну та розвиток концептуального сторітелінгу в туризмі.

Список використаних джерел

1. Бірюкова Ю., Чопко Н., Юринець З. Діяльність туристичних підприємств в умовах змін та інноваційного розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-41>

2. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49).

3. Конкурентоспроможність підприємництва в умовах інноваційно-інвестиційної модернізації економіки / М. П. Денисенко, З. В. Юринець, Р. В. Юринець, М. О. Кохан. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 19-24.

Pine B. J., Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press. URL:

Науковий керівник: *Демко В. С. к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

Головіна Є.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасній економіці підприємства відіграють ключову роль, оскільки саме вони є основним драйвером економічного та соціального розвитку. Їхня головна мета полягає в досягненні ефективних економічних результатів та соціальних цілей. Однак в умовах ринкової конкуренції підприємства змушені забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності, що можливо лише за умови виробництва якісної продукції та надання сучасних послуг. Для цього необхідно активно впроваджувати інноваційні технології, використовувати "ноу-хау" та досягнення науково-технічного прогресу. Цей процес вимагає значних інвестицій, що робить інвестиційно-інноваційну діяльність основним чинником розвитку підприємств. Для України особливо важливим є активізація інноваційної та інвестиційної діяльності як на рівні окремих підприємств, так і на регіональному рівні, з урахуванням специфіки наукового та промислового потенціалу кожного регіону [1].

За даними Державного комітету статистики України обсяг інвестицій до 2020 року зростав. Суттєве скорочення в 2020 році вже відбулося через пандемію COVID-19 (-24,6% відносно 2019 року). У 2023 році капітальні інвестиції зросли до 627,3 млрд грн, що на 53% більше, ніж у 2022 році (409,7 млрд грн). Частка інвестицій у матеріальні активи стабільно висока (95% загальних капітальних інвестицій). Інвестиції в нематеріальні активи (права, патенти, ліцензії тощо) у 2023 році склали 30,8 млрд грн, що на 49% більше, ніж у 2022 році (20,6 млрд грн), однак рівень 2021 року (31,1 млрд грн) ще не відновлено [2].

В цілому можна стверджувати: основний обсяг інвестицій йде у реальний сектор (інфраструктура, виробництво); інвестиції у патенти та права зростають, але повільніше, що може свідчити про слабе стимулювання інновацій; ризики – потенційні загрози для подальшого зростання: війна, макроекономічна нестабільність, доступність фінансування.

У 2023 році у більшості областей Південного регіону спостерігається зростання обсягу капіталовкладень порівняно з 2022 роком, але воно залишається набагато нижчим, ніж у 2021 році. Це може свідчити про початок стабілізації економіки та повернення інвестицій в регіони, але повноцінне відновлення ще не відбулося. До регіональні особливостей можна віднести:

1. Одеська область – лідер за обсягами капіталовкладень у всі три роки. У 2023 році спостерігається зростання порівняно з 2022-м, що може бути пов'язано з роллю Одеси як важливого логістичного центру.

2. Запорізька область також має значні обсяги інвестицій, хоча в 2023 році вони залишаються значно нижчими за 2021 рік.

3. Миколаївська область показує певне відновлення в 2023 році, але все ще суттєво поступається показникам 2021 року.

4. Херсонська область – найбільш постраждалий регіон. Тут інвестиції майже зникли у 2022-2023 роках, що пояснюється військовими діями та окупацією.

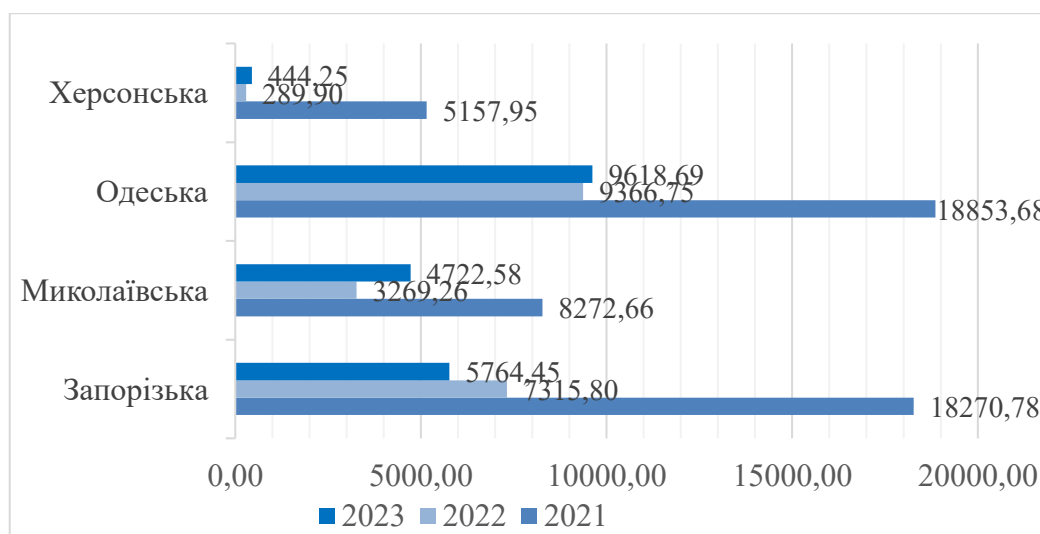


Рис 1.. Динаміка обсягу капіталовкладень по регіонах, млн.грн.

Запорізький регіон, як і інші прифронтові області України, зазнає значних труднощів, спричинених воєнними діями. Цей регіон є одним із ключових промислових центрів України, що спеціалізується на металургії, машинобудуванні, енергетиці та хімічній промисловості. Проте аналіз динаміки капіталовкладень за 2021–2023 роки свідчить про глибоку кризу, спричинену війною та макроекономічною нестабільністю. Відносне зростання капіталовкладень ($\approx 5,76$ млн. грн) у порівнянні з 2022 роком, може вказувати на початковий етап стабілізації та адаптації бізнесу до нових умов.

Серед головних проблем регіону - замінування територій та екологічні наслідки пошкодження промислових об'єктів [3]. Ці виклики впливають на інвестиційне забезпечення формування соціально-економічних умов для розвитку підприємництва, тому підходи до вирішення цих проблем мають враховувати специфіку регіону. Попри складну економічну ситуацію, Запорізький регіон має значний потенціал для розвитку інновацій, який може стати драйвером його економічного відновлення. В той же час основними бар'єрами для реалізації інноваційного потенціалу регіону можна вважати:

1. Безпекові ризики через близькість до лінії фронту.
2. Руїнування промислової та транспортної інфраструктури.
3. Відтік кваліфікованих кадрів через війну.
4. Зниження інвестиційної привабливості через економічну нестабільність.

Інвестиційна політика в Запорізькому регіоні повинна враховувати складні безпекові та екологічні виклики. Для ефективного формування соціально-економічних умов розвитку підприємництва необхідно зосередитися на відновленні інфраструктури, екологічній реабілітації, стимулюванні малого бізнесу, забезпеченні безпеки, а також на диверсифікації економіки регіону. Це дозволить не лише стабілізувати ситуацію, але й створити умови для сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Оцінка інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств Південного регіону. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №3 (49). С. 135-147.
2. Капітальні інвестиції. Статистична інформація Державного комітету статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (дата звернення 10.03.2025)
3. Агробізнес України. Інфографічний довідник 22-23 м.р. ТОВ «ТОП ЛІД» та ТОВ «Латифундист Медіа». 46с.
4. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Перспективи інноваційного розвитку Запорізької області. *Регіональна економіка та управління*. 2021. № 4(34). С. 33-39.

Науковий керівник: *Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

МЕТОДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ

Ціль сталого розвитку 11: Сталий розвиток міст та спільнот
Ціль сталого розвитку 17: Партнерство заради стійкого розвитку

Глущенко П. І. morticianism@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Збереження культурної спадщини через туризм сьогодні визнається одним із ключових механізмів фінансування охорони пам'яток світового та локального значення.

Провідна ініціатива ЮНЕСКО «Сталий туризм у об'єктах Світової спадщини» спрямована на інтеграцію туризму в процеси охорони та управління культурними й природними пам'ятками світового значення. Головна мета програми — залучити туристичний сектор як активного партнера у фінансуванні та практичній реалізації заходів збереження, водночас забезпечивши високу якість туристичного досвіду та стале соціально-економічне життя місцевих спільнот.

UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme впроваджено як новий підхід, що ґрунтується на діалозі та співпраці всіх стейкхолдерів у DESTИНАЦІЯХ Світової спадщини. Основою є інтеграція планування туризму з управлінням спадщиною на рівні DESTИНАЦІЇ, цінування та захист природних і культурних ресурсів, а також розвиток адекватного туризму, який приносить вигоди для охорони пам'яток і підтримки місцевих громад [3].

UNESCO визначає туризм як механізм генерації доходів для Світового фонду спадщини та спеціальних «funds-in-trust» проєктів, які спрямовуються на реставрацію й утримання пам'яток [3]. При цьому частина туристичних зборів і плати за вхідні квитки на об'єкти Світової спадщини може цілеспрямовано інвестуватися у консерваційні заходи, що стимулює створення сталих фінансових моделей охорони спадщини.

Поряд із цим, Міжнародна хартія культурного туризму ICOMOS акцентує на підтримці автентичності спадщини та необхідності багатостороннього управління, що включає державні, приватні та громадські інституції для забезпечення сталості туристичних потоків і мінімізації негативних впливів на пам'ятки [4].

В Україні формування нормативної бази в цій сфері стартувало ухваленням «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.», яка передбачає впровадження державно-приватного партнерства, підтримку локальних ініціатив та модернізацію інфраструктури з урахуванням принципів сталого розвитку [5].

Проведений порівняльний аналіз демонструє, що міжнародні моделі функціонують більш системно: вони включають розвинені інструменти моніторингу, «How To»-посібники UNESCO, підсистеми навчання менеджерів і чіткі схеми перерозподілу туристичних надходжень на консерваційні заходи [6]. Водночас вітчизняні практики лише починають адаптувати ці підходи, що зумовлює наукову необхідність всебічного аналізу та узагальнення.

Візуалізовано світову модель збереження культурної спадщини яка зображена на рис. 1. Модель демонструє міжнародні та вітчизняні підходи до збереження культурної спадщини через туризм в межах реалізації Цілей сталого розвитку мають як спільні риси, так і відмінності, зумовлені інституційною, соціокультурною та економічною специфікою.

Міжнародна практика, представлена організаціями як-от UNESCO, ICOMOS та UNWTO, базується на багаторівневій моделі інтегрованого управління спадщиною, що включає локальну участь, контроль туристичних потоків і баланс між збереженням та розвитком. Наприклад, ініціатива UNESCO в М'янмі демонструє, як туристичні збори можуть спрямовуватись безпосередньо на реставраційні заходи. Подібні механізми використовуються

і в Італії, де, відповідно до рекомендацій ICOMOS, впроваджено цифрові квоти на вхід до історичних центрів Венеції та Флоренції для запобігання надмірному навантаженню.



Рис. 1 – Світова модель збереження культурної спадщини через туризм
Джерело: сформовано автором на основі дослідження [1-6]

Українські підходи, хоч і перебувають на етапі формування, вже демонструють потенціал до реалізації принципів сталого туризму. Важливим кроком є Стратегія розвитку туризму до 2026 року, яка визнає туризм інструментом збереження спадщини шляхом підтримки тематичних маршрутів та локальних ініціатив. Прикладом є проєкт «Дороги вина та смаку України», що поєднує гастрономічний, культурний та екологічний туризм. На місцевому рівні діють ініціативи на кшталт «ReHerit», що підвищує обізнаність громад щодо значення спадщини, а також культурні кластери в Львівській та Чернівецькій областях, які створюють автентичні турпродукти на основі народних ремесел.

Особливу увагу вітчизняна практика приділяє партисипативним моделям управління, з акцентом на децентралізацію та залучення громад до процесу збереження спадщини. Це свідчить про поступове наближення до міжнародних стандартів, водночас враховуючи специфіку національного контексту [1].

Таким чином, збереження культурної спадщини через туризм є не лише можливим, а й необхідним шляхом досягнення сталого розвитку. За умови подальшого розвитку партнерських моделей, нарощування інституційної спроможності та врахування міжнародного досвіду, Україна має значний потенціал стати прикладом синергії між туризмом, культурною політикою та розвитком територій. Для інтеграції у глобальні тренди сталого туризму необхідне масштабування локальних ініціатив, формування стратегії взаємодії між

туроператорами, громадами і органами влади.

Список використаних джерел

1. Демко В. С. Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 8-18.
2. Zaytseva V. M., Tsviliy S. M., Demko V. S., Klopov I. O. (2024). Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. 2024. Vol. 43(78). P. 43-75.
3. Офіційний сайт UNESCO. UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme. URL: https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-669-7.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 30.04.2025).
4. Офіційний сайт ICOMOS Tourism Committee. URL: [Home- ICOMOSopenarchive.icomos.org](Home-ICOMOSopenarchive.icomos.org) (дата звернення 30.04.2025).
5. Офіційний сайт Міністерство економіки України. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168 «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: https://me.gov.ua/Documents/List/840bbd90-9b7c-44d2-a810-565ab036074a?id=7598afca-e91e-4a49-89ed-b9f098f1473d&lang=uk-UA&tag=SektorTurizmu&utm_source=chatgpt.com (дата звернення 30.04.2025).
6. Офіційний сайт [UNESCO World Heritage Centreunwto.org](UNESCOWorldHeritageCentreunwto.org) Sustainable Tourism Toolkit UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit. URL: https://whc.unesco.org/en/sustainabletourismtoolkit/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 30.04.2025).

Науковий керівник: Демко В.С. к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: НОВІ ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Журавель Н. В. natik9717@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Долаючи виклики воєнного стану Україна впевнено торує шлях у майбутнє і розробляє план дій для реалізації національної Стратегії сталого розвитку Україна 2030 на період повоєнного відновлення. Значна роль у цьому процесі відновлення відводиться малому і середньому бізнесу, тому тема даної наукової розвідки вважається актуальною і значимою.

Мета дослідження полягає в характеристиці нових цільових орієнтирів політики підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ) для забезпечення його сталості в період повоєнного відродження ділової активності.

Аналіз статистичних даних за 2021-2023 роки підтверджує стійкість вітчизняного МСБ (табл. 1)

Таблиця показує, що уже через рік після повномасштабного вторгнення ворога на територію України МСБ спрацював з приростом кількості суб'єктів господарювання (на 10% в цілому передусім за рахунок 19% зростання чисельності малих підприємств та 9% зростання кількості ФОП). Фізичні особи малого підприємництва у 2023 році збільшили кількість зайнятих працівників на 12% порівняно з 2022 роком на фоні скорочення зайнятих по іншим означеним групах.

Таблиця 1

Показники діяльності малого та середнього бізнесу України у 2021-23 роках

Роки	Показники,	у тому числі
------	------------	--------------

	усього	підприємства		фізичні особи-підприємці	
		середні	малі	середнього підприємництва	малого підприємництва
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць					
2021	1956248	17502	352722	309	1585105
2022	1732508	14783	246647	254	1470330
2023	1913193	14070	293270	226	1605115
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб					
2021	8936,2	2967,8	1775,2	32	2512,5
2022	7502,4	2582,8	1429,7	27,3	2092,7
2023	7421,8	2336,3	1391,9	23,5	2346
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.					
2021	14989811,9	5900055	2576371	31795,7	1341223
2022	11119875,6	4906839	2101912	31774,5	55083
2023	13574894,8	5990514	2668866	42150	76377,8

Джерело: укладено автором за матеріалами Державної служби статистики України [1]

По обсягу реалізованої продукції збільшення випуску на 22% в цілому реалізовано за рахунок внеску ФОП малого підприємництва (+39%), ФОП середнього підприємництва (+33%), малих підприємств (+27%) та середніх підприємств (+22%). Тож політика підтримки МСБ має зберегти та підсилити його стійкість, а також сприяти інтеграції сектору в процес реалізації цілей сталого розвитку.

Саме такі завдання переслідує затверджена у серпні 2024 р. Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року [2]. Стратегічні цілі, визначені у даному документі, наведені на рис. 1.

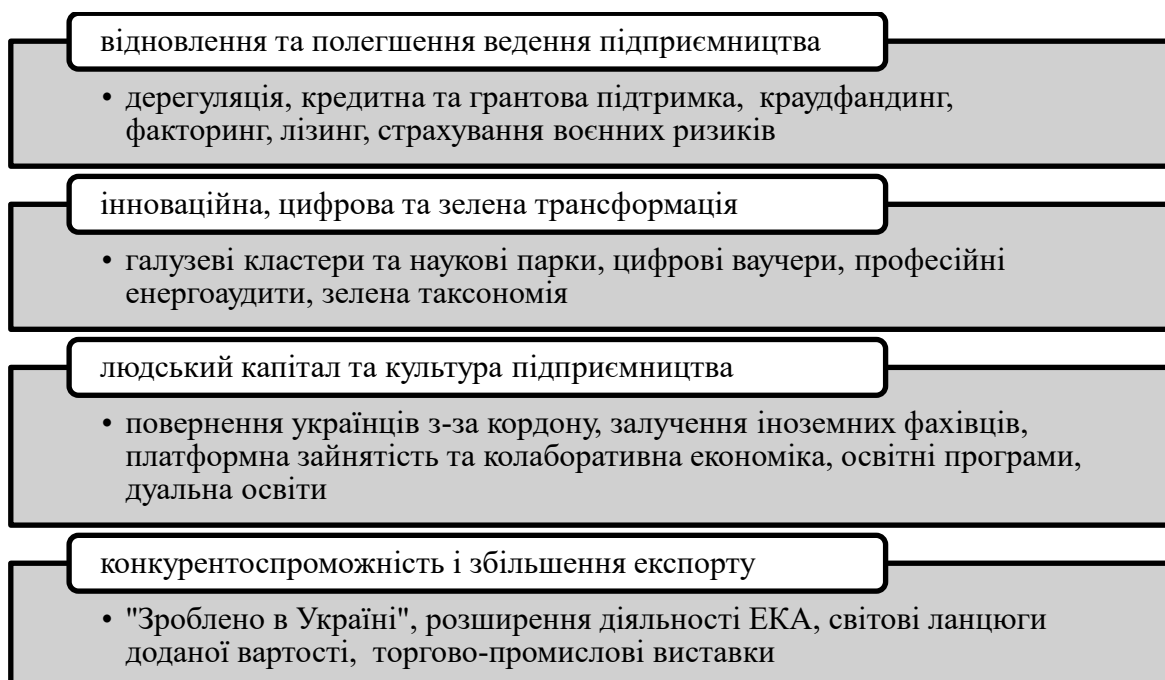


Рис. 1. Цільові орієнтири стратегії розвитку МСБ

Джерело: побудовано автором за даними [2]

Вважаємо за доцільне акцентувати увагу на аспектах, які на наш погляд мають бути враховані додатково при розробці планів реалізації стратегії підтримки МСБ на рівні

територіальних громад. Це зміцнення ресурсного потенціалу МСБ у формі сімейно-трудового підприємства в аграрному секторі [3]; широка популяризація найбільш прибуткових бізнес-ідей, у тому числі у виробництві екологічно чистих товарів та у сфері послуг [4]; організаційно-інформаційна підтримка підприємницьких ініціатив з боку внутрішньо переміщених осіб, членів родин військовослужбовців та ветеранів; активна участь представників органів місцевого самоврядування в обговоренні освітніх програм, що реалізуються навчальними закладами регіону.

Висновки. Консолідація зусиль у реалізації поставлених завдань сприятиме активізації малого та середнього бізнесу у повоєнному відновленні територій та просуванні громад в реалізації цілей сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Показники діяльності суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2010-2023 роках / Державна служба статистики України/ URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.04.2025).
2. Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text> (дата звернення 30.04.2025).
3. Zbarsky V., Trusova N., Sokil O., Pochernina N., Hrytsaienko M. Social and Economic Determinants for the Development of Resource Potential of Small Forms of Agrarian Production in Ukraine. *Industrial Engineering Management Systems*. 2020. Vol 19(1). P. 133-142 <https://doi.org/10.7232/iems.2020.19.1.133> URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/10304> (дата звернення 19.04.2025).
4. YC.Market. Малий бізнес України у 2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/malii-biznies-ukrayini-u-2024/> (дата звернення 30.04.2025).

Науковий керівник: Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ МЕТОДІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Ціль № 9: Інновації та інфраструктура

Журавель Н. В. natik9717@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринковий механізм базується на взаємодії чотирьох основних елементів: попиту, пропозиції, ціни та конкуренції. Саме конкуренція тримає в «тонусі» підприємства усіх видів економічної діяльності, висуваючи перед ними завдання пошуку та реалізації таких стратегій власної поведінки, яка дозволяє не тільки утримувати свої позиції на ринку, але й зміцнювати її. Дане питання є актуальним для підприємств сфери послуг, питома вага якої у ВВП країн світу постійно зростає та є доволі суттєвою. За останні 10 років, її частка, як в країнах Європи, так і в Україні становить в середньому 70% [1]. Сучасний світ має у своєму розпорядженні різні послуги, кожна з яких має своє спрямування, цілі та завдання. Важливою складовою сфери послуг є медичні послуги. Станом на 1 січня 2023 року сфера охорони здоров'я та надання соціальної допомоги налічувала 37780 юридичних осіб, що на 6623 одиниці більше порівняно з 2022 роком та на 11916 одиниць більше порівняно з 2018 роком [1]. Отже, за п'ять років кількість підприємств даної сфери зросла у 1,5 рази. За сучасних умов життя країни в умовах воєнного стану до діяльності підприємств сфери медичних послуг пред'являються нові вимоги. Надавати якісні медичні послуги можуть тільки ті підприємства, які під тиском зростаючих вимог споживачів мають можливість успішно застосовувати різноманітні

інноваційні технології.

За умов динамічного розвитку та зростаючої конкуренції медичної галузі, основні напрямки зміцнення позицій на ринку медичних установ, на нашу думку, можна поєднати в кілька основних груп. Реалізація заходів, запропонованих в них мають свої безумовні переваги, але їх впровадження пов'язана з певними ризиками.

Група I. Автоматизація та цифровізація бізнес-процесів надання медичних послуг [2]:

- застосування медичної інформаційної системи дозволить автоматизувати ведення обліку пацієнтів, медичних документів, фінансових операцій та управління запасами ліків та обладнання. Це допоможе зменшити кількість помилок у веденні документообігу та постійно підвищувати ефективність роботи персоналу;

- впровадження послуг онлайн-реєстрації та зарахування сприятиме швидкому отриманню пацієнтами відповідних та належних послуг, а також зменшити навантаження на працівників реєстратури;

- застосування послуг телемедицини з метою розширення географічного охоплення пацієнтів, дистанційного проведення консультацій. Такі послуги стануть у нагоді пацієнтам, що не мають можливості швидко добратись до медичного закладу, а також тим, хто проживає за кордоном, але надає перевагу досвіду вітчизняних фахівців.

Ризики:

- значні фінансові вкладення у впровадження та підтримку ІТ-систем;

- переконання персоналу у необхідності навчання роботі з новими технологіями та сприяння цьому навчанню;

- можливі технічні збої та кіберзагрози;

- тривала відсутність енергопостачання або перебої з ним через постійну загрозу руйнування з боку агресора за сучасних обставин воєнного стану.

II. Модернізація медичного обладнання [2]:

- придбання найсучаснішого медичного обладнання дозволить здійснювати діагностику з найбільшою точністю та лікувати пацієнтів з найбільшою ефективністю, а також сприятиме розширенню спектру послуг, що, у свою чергу, призведе до залучення нових пацієнтів;

- модернізація лабораторного обладнання збільшить точність лабораторних результатів та прискорить швидкість їх отримання, що є дуже важливим для своєчасного лікування пацієнтів;

- використання цифрових технологій у радіології, ультразвуковому дослідженні та інших діагностичних методах матиме своїм завданням отримати високоякісні зображення, підвищити точність діагностики проблеми пацієнта та зменшити на них променеве навантаження.

Ризики:

- висока вартість сучасного новітнього медичного обладнання;

- необхідність навчання персоналу роботі з новим обладнанням;

- ризик швидкого фізичного та морального старіння обладнання.

III. Розвиток медичного персоналу [2]:

- безперервне навчання та підвищення кваліфікації медичного персоналу, опанування ними новітніми методами діагностики та лікування, набуття навичок роботи із сучасним обладнанням дозволить надавати медичні послуги високої кваліфікації;

- залучення висококваліфікованого медичного персоналу, які мають досвід роботи з новітніми технологіями, сприятиме підвищенню рівня медичних послуг;

- розробка ефективної системи стимулювання, що буде спиратись на професійні досягнення та особистий внесок кожного лікаря чи медсестри в розвиток медичної установи, допоможе залучити та утримати найкращих фахівців.

Ризики:

- значні витрати на навчання персоналу та підвищення його кваліфікації;

- можливий відтік кваліфікованих кадрів за кордон.

IV. Маркетинг та залучення пацієнтів [2]:

- створення сучасного та інформативного веб-сайту, завдяки якому з'явиться можливість

онлайн-запису на прийом, отримання висновків лабораторних досліджень та отримання первинної консультації щодо вирішення проблеми пацієнта;

- використання соціальних мереж для спілкування лікарів з пацієнтами, пацієнтів між собою, розповсюдження інформації про нові послуги та акції медичних установ, публікації цікавої та корисної інформації щодо нових методів лікування та охорони здоров'я, надання необхідної соціальної підтримки сприятимуть підвищенню лояльності існуючих пацієнтів та залученню нових;

- здійснення заходів маркетингової політики комунікацій, спрямованих на залучення нових клієнтів, інформування про переваги відповідного медичного закладу, особливості послуг, що ним надаються, а також про використання новітніх технологій, які використовуються для лікування певної хвороби, впровадження системи бонусів та кешбекування допоможуть підвищити конкурентоспроможність медичної установи;

- соціальний маркетинг передбачатиме проведення різних безкоштовних акцій-тестувань, наприклад, на визначення групи крові, на діагностику різних захворювань.

Ризики:

- великі витрати на здійснення заходів маркетингової політики комунікацій;
- можливість виникнення неефективності окремих маркетингових інструментів.

V. Фінансова стабільність та залучення інвестицій [2]:

- оптимізація витрат через впровадження енергозберігаючих технологій, оптимізацію закупівель медикаментів та обладнання, автоматизацію обліку та звітності дозволять підприємству зменшити витрати та підвищити його фінансову стійкість;

- активне та всебічне залучення інвестицій, спрямованих на модернізацію медичного закладу, впровадження новітніх технологій завдяки залученню інвестицій від банків, інвестиційних фондів та інших джерел фінансування дадуть можливість впровадити новітні технології;

- участь в державних програмах, спрямованих на підтримку діяльності та розвиток медичних закладів, отримання державних грантів та субсидій сприятиме зменшенню фінансового навантаження на підприємство.

Ризики:

- складність залучення інвестицій у необхідному обсязі;
- високі процентні ставки за кредитами банків;
- загроза невиконання фінансових зобов'язань.

За сучасних умов підприємства, що функціонують у сфері медичних послуг мають багато можливостей значно покращити свою конкурентоспроможність та зміцнити свою репутацію за допомогою прийняття сучасних інноваційних рішень [3].

Представимо та охарактеризуємо інноваційні рішення, які, на нашу думку, зможуть дати найкращий позитивний результат:

1) Впровадження телемедицини: розробка платформи для онлайн-консультацій; навчання персоналу роботі з платформою.

Ефект: збільшення доступності послуг; зменшення навантаження на фізичні консультації.

2) Використання штучного інтелекту: інтеграція програмного забезпечення для аналізу медичних зображень; закупівля необхідного обладнання.

Ефект: підвищення точності діагностики; зниження навантаження на лікарів.

3) Робототехніка у хірургії: закупівля роботизованої системи Da Vinci; навчання хірургів роботі з новим обладнанням.

Ефект: підвищення якості хірургічних операцій; зменшення ризику появи ускладнень

4) Автоматизація лабораторних процесів: закупівля автоматизованих систем для обробки аналізів; оптимізація логістики лабораторних зразків.

Ефект: скорочення часу на проведення та отримання результатів лабораторних досліджень; зниження ризику появи помилок.

5) Інтеграція пристроїв-носіїв: розробка системи збору даних із смарт-годинників та

фітнес-браслетів; співпраця з виробниками пристроїв.

Ефект: моніторинг стану пацієнтів у реальному часі; підвищення точності медичних рекомендацій.

Представлені інноваційні рішення дозволить кожному медичному закладу не тільки покращити свої позиції на ринку, а й забезпечити стійкий розвиток через технологічні інновації.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України. 2022 [Електронний ресурс] / За ред. І.Є. Вернера. Київ: Державна служба статистики України. Режим доступу:

https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_22_u.pdf (дата звернення 20.04.2025).

2. Шульга М. О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 135–141.

3. Мельник А. Модернізація організаційного механізму функціонування закладів вторинного і третинного рівнів охорони здоров'я. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 4. С. 92-113.

Науковий керівник: *Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В СОЦІАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Ціль 11: Сталий розвиток міст та спільнот

Зимовець В. О. zimovetsvladislav@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальне підприємництво – це сучасний підхід до соціально-економічної діяльності, який поєднує суспільну спрямованість бізнесу з підприємницькими інноваціями та забезпеченням стійкої самоокупності.

Соціальне підприємництво набуло поширення вже в усьому світі та втілюється в соціально-економічну сферу життя. Однак хоча концепція соціального підприємництва добре зарекомендувала себе в підприємницькій спільноті, все ж треба констатувати, що переваги соціального підприємництва повною мірою не усвідомлюються владою та суспільством нашої країни, а потенціал такого інноваційного виду підприємництва [4].

Соціальне підприємництво слугує рушієм соціальних змін, спрямованих на задоволення важливих суспільних потреб. У цьому процесі головна увага приділяється створенню соціальної цінності, водночас економічна ефективність розглядається як ключова умова для фінансової стійкості. Попри можливість функціонування на комерційних засадах, соціальне підприємництво має обмежену орієнтацію на прибуток, що є його визначальною рисою.

Таким чином, соціальне підприємництво являє собою інноваційний підхід, який поєднує підприємницькі ідеї з соціальною метою для вирішення конкретних проблем суспільства. На відміну від традиційної благодійності чи класичних бізнес-моделей, воно орієнтоване на створення товарів або послуг, що несуть суспільну користь.

В основу філософії соціального підприємництва покладено концепції комбінованої цінності Джеда Емерсона, основні положення якої безисно можна сформулювати наступним чином:

- ✓ всі організації створюють комбіновану цінність;
- ✓ існує безперервна взаємодія соціальних та економічних цілей діяльності організації;
- ✓ оцінка ефективності інвестицій у створювану цінність з використання лише фінансових інструментів призводить до недооцінки ефективності в цілому [2].

Головна відмінність між традиційним і соціальним підприємництвом полягає в їхніх ціннісних пропозиціях [1]. Звичайний підприємець орієнтується на ринковий попит, пропонуючи продукти або послуги, які можуть принести фінансовий прибуток. Натомість соціальний підприємець фокусується на вразливих, малозабезпечених або недооцінених групах населення, прагнучи до масштабних суспільних змін. Його основна мета - створення значущих соціальних переваг і позитивного впливу на суспільство.

Для забезпечення фінансової стійкості соціального підприємства, як і в будь-якій іншій діяльності, використовується бізнес-моделювання. Беручи до уваги цілі соціального підприємництва, в сучасних умовах соціальні підприємці найчастіше реалізують наступні бізнес-моделі:

1. Модель працевлаштування. Передбачає, що соціальне підприємство здійснює соціальну інтеграцію та працевлаштовує понад 50% працівників зі вразливих категорій населення. За такою моделлю працює соціальне підприємство «Musafir». Бізнес-складова цього соціального бізнесу- приготування і продаж їжі та напоїв в закладі харчування. Соціальна складова - працевлаштування та інтеграція ВПО. Іншим прикладом успішної реалізації бізнес-моделі працевлаштування є соціальне підприємство «GUDZIK». Бізнес-складова - виготовлення та продаж аксесуарів із фетру. Соціальна складова - соціальна інтеграція та працевлаштування літніх людей, об'єднання поколінь.

2. Інноваційна модель. Передбачає, що соціальне підприємство створює нові послуги у певній сфері, створює соціально значущі продукти, що вирішують соціальну проблему і генерують прибуток. За такою бізнес-моделлю функціонує соціальне підприємство в США «VoxPower». Бізнес-складова - виробництво і продаж мобільних енергосистем з сонячними панелями. Соціальна складова - забезпечення енергією віддалених регіонів. Бізнес-модель - інноваційний продукт/послуга. За цією ж моделлю працює українське соціальне підприємство «RE:ban». Бізнес-складова - виробництво і продаж сумок, гаманців, аксесуарів з використаних банерів. Соціальна складова - переробка та вторинне використання банерної сировини, популяризація переробки і перешиття.

3. Модель генерування прибутку. Передбачає, що соціальне підприємство спрямовує фіксований % прибутку на вирішення певної соціальної проблеми. Цю модель реалізують соціальні підприємства Urban Space 100 та Urban Space 500. Бізнес-складова - ресторанна справа, крамничка сувенірної та крафтової продукції. Соціальна складова - 80% прибутку на громадські проекти. Бізнес-модель - оплата за товар.

4. Змішана модель. Передбачає, що соціальне підприємство працевлаштовує менше 50% працівників із вразливих верств населення і передає не менше 10 % прибутку на вирішення соціальної проблеми. Соціальне підприємство «Ясна Річ» успішно реалізовує цю бізнес-модель. Бізнес-складова - повторний продаж товарів широкого вжитку. Соціальна складова - соціальна інтеграція та працевлаштування людей у складних життєвих обставинах, зменшення текстильних відходів. За цією бізнес-моделлю працює СП «Crisis». Бізнес-складова - повторний продаж товарів широкого вжитку. Соціальна складова - соціальна адаптація і працевлаштування безпритульних, навчання їх в Кар'єрному хабі. Бізнес-модель - оплата за товар.

Усі сучасні моделі соціального підприємництва об'єднують спільна мета – вирішення соціальних проблем і підвищення добробуту суспільства. Незалежно від форми чи підходу, соціальні підприємства розглядають свою діяльність як інструмент створення позитивного суспільного впливу [3]. Спільною рисою всіх моделей є прагнення до сталого та ефективного

функціонування, яке не залежить від економічної ситуації. Важливу роль у досягненні цієї мети відіграє співпраця з державою, громадським сектором і бізнесом.

Список використаних джерел

1.Богацька Н. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-4>.

2.Бойда С. Соціальне підприємництво як інструмент післявоєнної відбудови економіки України. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-25>

3.Гуцол Д., Якимова Н. Дослідження сучасних моделей соціального підприємництва. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-82>.

4.Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. БІЗНЕС ІНФОРМ. 2020. № 11.С. 177-185.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ціль 11: Сталий розвиток міст та спільнот

Зубова Д. О. zubovadasa93@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальне підприємство – це бізнес, який не лише генерує прибуток, а й вирішує важливі соціальні чи екологічні проблеми. Його фінансова стійкість залежить від різних джерел фінансування, що поєднують комерційні доходи, гранти, соціальне інвестування та державну підтримку. Відсутність системи фінансування проєктів, спрямованих на створення соціальних підприємств, які першочергово орієнтовані на розв’язання соціальних проблем і досягнення соціального ефекту, а не на отримання прибутку, вимагає додаткового дослідження методів залучення фінансових ресурсів та їх упорядкування для реалізації соціальних, екологічних і громадських ініціатив.

На етапі заснування як традиційного, так і соціального підприємства, залучення фінансових ресурсів є однією з ключових проблем. Обмежений доступ до фінансування, відсутність державної підтримки, а також складнощі з отриманням кредитів та позикових коштів значно уповільнюють розвиток підприємницької діяльності. Недостатня кількість інструментів фінансової підтримки, відсутність пільгових програм для соціальних ініціатив та низький рівень зацікавленості інвесторів у фінансуванні соціальних підприємств створюють додаткові бар'єри для їхнього запуску та стійкого функціонування. У таких умовах важливо розробляти нові підходи до залучення капіталу, зокрема через гранти, краудфандинг, соціальне інвестування та партнерство з бізнесом, що дозволить забезпечити сталість соціально орієнтованих бізнесів та сприятиме їхньому подальшому розвитку.

Власні доходи від комерційної діяльності. Це основне джерело фінансування для більшості соціальних підприємств. Вони пропонують товари або послуги, а отримані кошти спрямовують на соціальні ініціативи.

"Горіховий дім" (Україна). Пекарня у Львові, яка працевлаштовує жінок у складних життєвих обставинах. Прибуток від продажу хлібобулочних виробів використовується для підтримки програм соціальної інтеграції.

"Goodwill" (США, міжнародна мережа). Організація, що продає вживаний одяг і товари, а отримані кошти інвестує у програми навчання та працевлаштування малозабезпечених

людей.

Гранти та донорська підтримка. Соціальні підприємства часто отримують фінансування від міжнародних організацій, урядів, фондів чи приватних донорів, які підтримують їхню місію.

"Фонд Tabletochki" (Україна). Цей благодійний фонд допомагає дітям, хворим на рак, отримуючи кошти від міжнародних фондів та пожертвувань.

"TOMS Shoes" (США). Компанія, що запустила модель "Один за один": за кожен продану пару взуття інша пара безкоштовно передається дітям із бідних регіонів. Отримує фінансування через партнерські гранти.

Соціальне інвестування та імпаکت-інвестиції. Соціальні підприємства можуть залучати капітал від інвесторів, які прагнуть не лише отримати фінансову віддачу, а й позитивно вплинути на суспільство..

"Tony's Chocolonely" (Нідерланди). Шоколадний бренд, який бореться з рабством у виробництві какао. Отримує підтримку від соціальних інвесторів, що фінансують етичні бізнеси.

"Big Issue Invest" (Велика Британія). Фонд, що надає кредити та інвестиції соціальним підприємствам, підтримуючи їхній розвиток.

Краудфандинг та спільнокошт. Соціальні підприємства можуть залучати фінансування через спеціалізовані платформи краудфандингу.

"Urban Space 100" (Україна). Соціальне кафе в Івано-Франківську, створене 100 інвесторами, кожен з яких вклав \$1 000. Весь прибуток спрямовується на міські соціальні проекти.

"Fairphone" (Нідерланди). Компанія, що виробляє екологічно чисті смартфони. Фінансування на початковому етапі отримала завдяки успішній кампанії на платформі Kickstarter.

Державна підтримка та податкові пільги. Багато країн підтримують соціальні підприємства через субсидії, податкові знижки або спрощені умови ведення бізнесу.

"Café Joyeux" (Франція). Мережа кафе, де працюють люди з синдромом Дауна та аутизмом. Держава підтримує бізнес грантами та податковими пільгами.

"Social Enterprise UK" (Велика Британія). Національна асоціація соціальних підприємств, яка лобіює законодавчі ініціативи та забезпечує доступ до державного фінансування.

Соціальні підприємства залучають кошти з різних джерел, поєднуючи бізнес-доходи з грантами, інвестиціями та державною підтримкою. Така модель дає змогу вирішувати важливі суспільні проблеми, зберігаючи фінансову стабільність. Розробка та впровадження спеціального правового регулювання діяльності соціальних підприємств сприятиме їхньому системному розвитку та підвищенню доступності фінансових інструментів. Чітко визначені законодавчі норми дозволять соціальним підприємствам отримувати кращий доступ до грантів, субсидій, пільгових кредитів і програм державної підтримки. Крім того, створення спеціальних механізмів фінансування та стимулювання таких підприємств сприятиме залученню ширшого кола інвесторів, включаючи соціально відповідальний бізнес, венчурних інвесторів та міжнародні фонди. Це, у свою чергу, створить сприятливі умови для активнішої участі громадян у соціальному підприємстві, забезпечить підтримку вразливих верств населення та сприятиме вирішенню важливих соціальних та екологічних проблем. Ефективне правове регулювання також сприятиме популяризації соціального підприємництва, збільшенню рівня довіри до цього сектору з боку держави та суспільства, а також підвищенню його ролі у розвитку економіки, створенні робочих місць та покращенні якості життя вразливих категорій населення.

Список використаних джерел

1.Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. № 11. С. 177-185. doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-177-185.

2. Найчук-Хрущ М., Щур Т. Роль та значення успішного фінансування проєктів для інноваційного розвитку підприємства (на прикладі підприємства будівельної галузі). *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-88>.

3. Тимоць М. Власні фінансові ресурси як джерело фінансування підприємства. Івано-Франківськ, 2021. С. 282-284. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ff34ec8a-a332-49e8-b7de9dc300646c09/content> (дата звернення 20. 04.2025).

4. Шкода А., Масюк Ю. Особливості формування та використання фінансових ресурсів підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: https://www.researchgate.net/publication/358587165_osoblivosti_formuvanna_ta_vikoristanna_finansovih_resursiv_pidpriemstva (дата звернення 20. 04.2025).

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ВАЛОВИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ПРОДУКТ – ОСНОВНИЙ МАКРОЕКОНОМІЧНИЙ ПОКАЗНИК РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Ціль сталого розвитку № 8: Гідна праця та економічне зростання

Катанцев К. В. kkvml1@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

На регіональному рівні узагальнюючим показником, який характеризує рівень розвитку економіки регіону, є валовий регіональний продукт (ВРП). Розрахунок ВРП має велике значення для управління регіоном, оскільки він є показником економічного зростання, ефективності використання потенціалу регіону і залучених ресурсів. У зв'язку із цим питання формування валового регіонального продукту та його використання усе більше набувають актуальності. ВРП відображує результат виробничої діяльності всіх господарюючих суб'єктів в межах економічної території регіону і вимірюється сукупною вартістю товарів та послуг, виготовлених ними для кінцевого використання.

В Україні розрахунок ВРП ведеться змішаним методом, тобто частина даних акумулюється регіональними статистичними установами та надходить безпосередньо до центру, а частина збирається напряму Держкомстатом за іншими секторами економіки.

З огляду на наявність статистичних даних на сайті Держкомстату України, досліджуваний період нами обмежено 2017-2021 рр.

Аналіз валового регіонального продукту України за 2017-2021 рр. показав, що по всіх регіонах країни порівняно із попередніми роками протягом періоду, що аналізується, відбувається постійне зростання ВРП. Обсяг валового регіонального продукту України в цілому за період 2017-2021 рр. зріс у 1,83 рази. У більшій мірі ВРП зріс у Львівській, Тернопільській та Чернігівській областях (більш, ніж вдвічі), а в меншій мірі – у Донецькій, Луганській, та Харківській областях (в 1,7 рази) [1]

На рис. 1 представимо динаміку валового регіонального продукту за період 2017-2021 рр. для регіонів, що мають найбільшу питому вагу у ВРП країни.

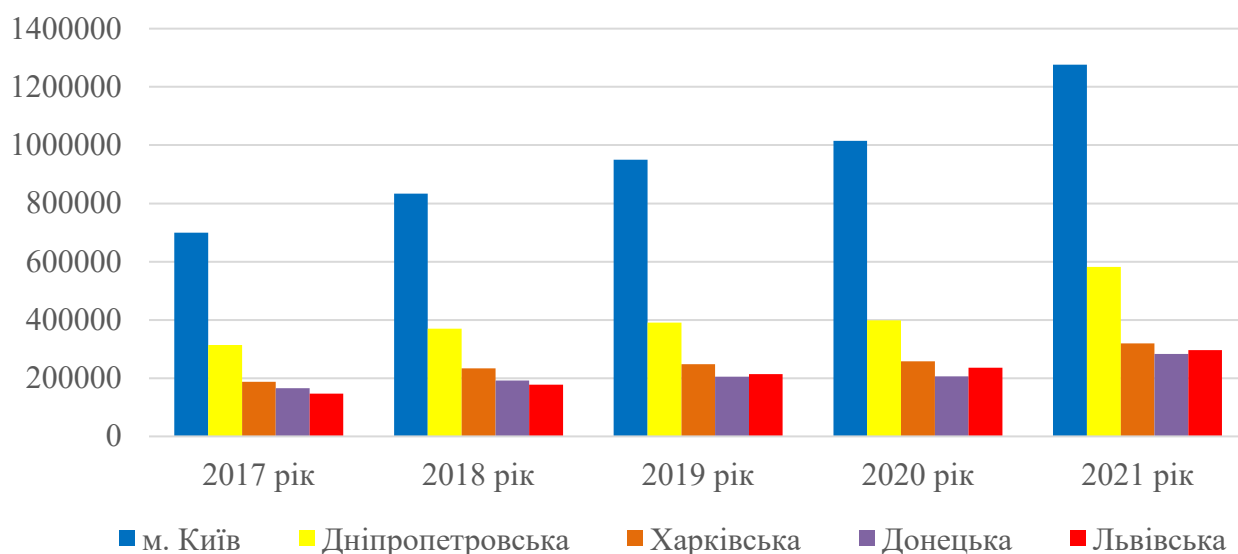


Рис. 1. Динаміка валового регіонального продукту за період 2017-2021 рр. для регіонів, що мають найбільшу питому вагу у ВРП країни млн. грн.

*Побудовано автором на основі [1]

По рис. 1 відмічаємо, що найбільший обсяг ВРП припадає на м. Київ. По м. Київ спостерігається значне збільшення ВРП у кожному році порівняно з попереднім протягом 2017-2021 рр. В цілому має місце тенденція до загального збільшення розміру ВРП по регіонах країни за період, що аналізується. По рис. 1 бачимо також, що Харківська, Донецька та Львівська області мають приблизно однаковий обсяг ВРП.

На рис. 2 представимо динаміку валового регіонального продукту за період 2017-2021 рр. для регіонів, що мають найменшу питому вагу у ВРП країни.

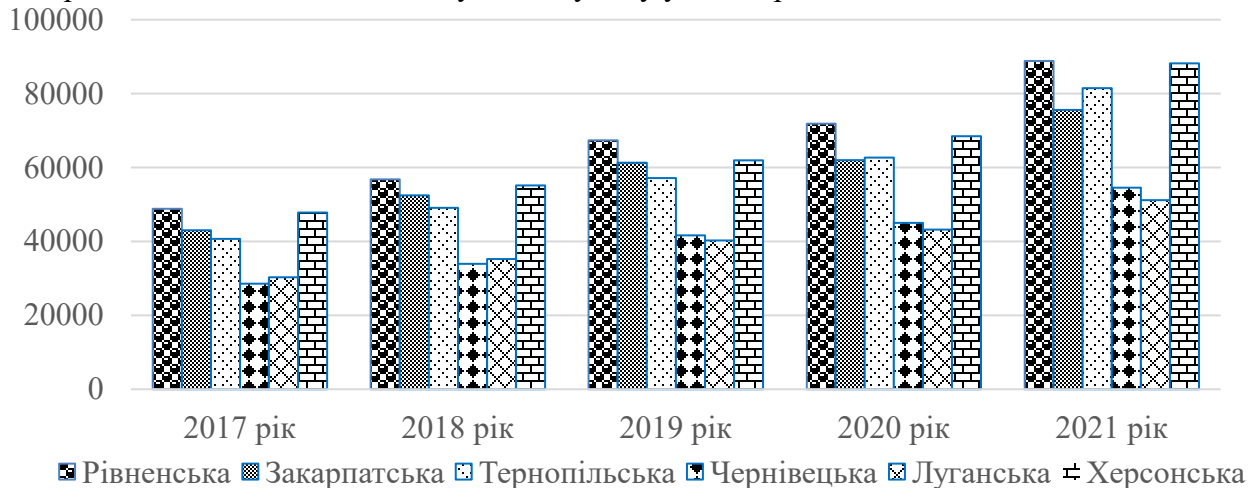


Рис. 2. Динаміка валового регіонального продукту за період 2017-2021 рр. для регіонів, що мають найменшу питому вагу у ВРП країни млн. грн.

*Побудовано автором на основі [1]

По рис. 2 відмічаємо, що в цілому має місце тенденція до загального збільшення розміру ВРП по регіонах країни за період, що аналізується. Найбільший обсяг ВРП припадає на Рівненську та Херсонську області, а найменший – на Луганську та Чернівецьку.

Для побудови рис. 3, що продемонструє структуру ВРП по регіонах країни, здійснимо групування, виділивши групи регіонів з нерівними інтервалами. Оскільки суттєвих змін у ВРП регіонів країни не відбулося, структуру регіонального ВРП представимо для 2021 року. Побудуємо таблицю 1.

Таблиця 1

Групи регіонів за питомою вагою регіонального ВРП у ВВП країни

I група – до 2%	II група – 2-4%	III група – 4-6%	IV група – 6-20%	V група – 20% і більше
Волинська	Вінницька	Донецька	Дніпропетровська	м. Київ
Закарпатська	Житомирська	Запорізька		
Кіровоградська	Івано-Франківська	Київська		
Луганська	Миколаївська	Львівська		
Рівненська	Хмельницька	Одеська		
Сумська	Черкаська	Полтавська		
Тернопільська	Чернігівська	Харківська		
Херсонська				
Чернівецька				
Разом % - 13,55	Разом % -16,44	Разом % - 35,92	Разом % - 10,68	Разом % - 23,42

*Побудовано автором на основі [2] та власних розрахунків.

За даними табл. 1 побудуємо рис. 3.

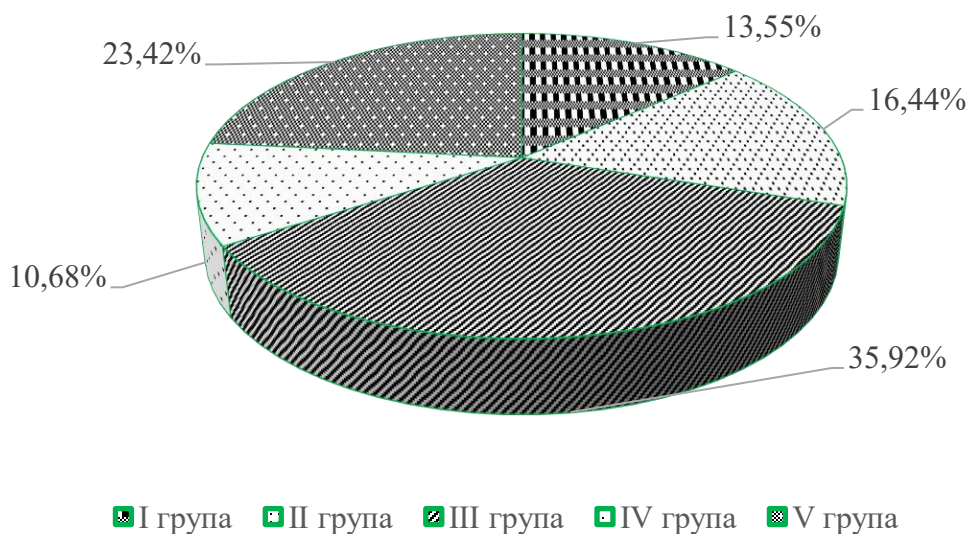


Рис. 3. Структура ВРП країни у 2021 році

*Побудовано автором

По табл. 1 та рис. 3 бачимо, що дев'ять з двадцяти п'яти регіонів країни виробляють 13,55% ВРП країни (на їх долю припадає до 2% ВРП), сім регіонів – 16,44% (частка цих регіонів становить від 2 до 4 % ВРП), сім регіонів – 35,92% (регіони з часткою від 4 до 6% ВРП). На долю Дніпропетровської області та м. Київ припадає найбільша частка ВРП країни (відповідно 10,68% та 23,42%)

Валовий регіональний продукт є важливим макроекономічним індикатором стану економічного розвитку як регіону, так і України в цілому. Однак, для того, щоб визначити рівень добробуту населення країни, слід брати до уваги показник розміру ВРП на душу населення, а для виявлення найбільш продуктивних регіонів – розміру ВРП в розрахунку на одну особу зайнятого населення працездатного віку. При цьому чимале значення має галузева структура виробництва та якість випущених товарів, а також ефективність використання матеріальних ресурсів на одиницю продукції й інші чинники.

Список використаних джерел

1. Регіони України, 2021. Статистичний збірник. Частина 2. [Електронний ресурс] / За редакцією І. Вернера . Київ: Державна служба статистики України, 2022. 634 с. Режим доступу: <https://goo.su/HWgxPI> (дата звернення 26. 04.2025).
2. Валовий регіональний продукт, 2021. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] / За редакцією І. Нікітіної. Київ: Державна служба статистики України, 2023. 107 с. Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/05/zb_vrp_2021.pdf (дата звернення 26. 04.2025).

Науковий керівник: Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУСПІЛЬНІЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ціль 11: Сталий розвиток міст та спільнот

Кожухар В. С. kozuhar01@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Соціальне підприємництво займає особливе місце в сучасній соціально-економічній діяльності, поєднуючи бізнес-стратегії з вирішенням суспільних проблем. Це явище виступає містком між традиційним бізнесом і неприбутковими організаціями, націленими на соціальний вплив. Соціальне підприємництво перетворилося на один із головних інструментів для вирішення найгостріших суспільних проблем в Україні, особливо в умовах воєнного стану, та відіграватиме ключову роль у процесі післявоєнного відновлення.

Соціальне підприємництво займає важливу нішу в сучасній економіці, об'єднуючи бізнес-підходи з вирішенням суспільних викликів. Воно виступає своєрідним містком між комерційною діяльністю та неприбутковими організаціями, які орієнтовані на соціальні зміни. Соціальне підприємництво вже стало поширеним явищем у всьому світі та інтегрується в соціально-економічну сферу. Попри те, що ця концепція добре зарекомендувала себе серед підприємців, її переваги все ще не повністю усвідомлюються владою та суспільством у нашій країні. Крім того, потенціал цього інноваційного напряму підприємницької діяльності часто сприймається з певною недовірою.

З огляду на соціально-економічну ситуацію в країні, соціальне підприємництво набуває особливої актуальності, оскільки:

- ✓ все частіше стає предметом обговорення на різних рівнях – державному, громадському, серед підприємців, науковців та представників громадських організацій;
- ✓ застосування бізнес-підходів для вирішення соціальних проблем дає змогу зменшити залежність від бюджетного фінансування, яке часто є обмеженим;
- ✓ викликає інтерес серед донорів, особливо міжнародних;
- ✓ відкриває можливості участі в програмах пільгового кредитування, що сприяє стабільнішому розвитку соціального підприємництва.

Основні аспекти місця соціального підприємництва в економіці та суспільстві:

- ✓ Соціально-економічний розвиток. Соціальні підприємства сприяють економічному зростанню через створення нових робочих місць, особливо для соціально вразливих груп (людей з інвалідністю, ветеранів, малозабезпечених).

- ✓ Розвиток соціального підприємництва допомагає зменшувати рівень безробіття та сприяє інтеграції маргіналізованих груп у ринок праці.

Інноваційний підхід до вирішення соціальних проблем

- ✓ Використання підприємницьких моделей дозволяє знаходити ефективні та сталі рішення проблем освіти, медицини, екології та інших соціальних сфер.

- ✓ Підприємці соціального спрямування розробляють нові формати допомоги суспільству, які є фінансово життєздатними.

Стійкість і самозабезпечення

- ✓ На відміну від благодійних організацій, соціальні підприємства прагнуть до самофінансування, використовуючи ринкові механізми.

- ✓ Це зменшує залежність від грантів і державної підтримки, забезпечуючи довгострокову стабільність.

Формування соціального капіталу

- ✓ Соціальні підприємства сприяють розвитку культури соціальної відповідальності серед бізнесу та суспільства.

- ✓ Вони популяризують етичне підприємництво, підвищують рівень довіри між громадянами та бізнес-середовищем.

Взаємодія з державним та корпоративним секторами

- ✓ Соціальні підприємства часто співпрацюють з державними структурами та приватним сектором у форматі державно-приватного партнерства (ДПП).

- ✓ Вони можуть виступати підрядниками соціальних послуг, надаючи якісніші й інноваційні рішення.

На сьогодні можна говорити про формування певної екосистеми соціального підприємництва, яка активно сприяє його розвитку. Це підтверджується зростанням кількості проектів, організацій, освітніх і грантових програм у цій сфері, що є позитивним сигналом.

Водночас слід усвідомлювати, що ця екосистема значною мірою залежить від міжнародних донорів і наразі залишається досить вразливою. Для подальшого розвитку соціального підприємництва необхідне державне сприяння та підтримка через незалежні національні та транснаціональні донорські організації. В іншому разі існує ризик уповільнення або згорання цього процесу після припинення міжнародного фінансування.

Соціальне підприємництво – це новий інноваційний інструмент бізнесу в Україні, який дозволяє вирішувати актуальні соціальні проблеми, поєднуючи комерційний і соціальний бізнес-підходи. Цей сектор підприємництва має гарні перспективи розвитку при умові усунення певних перешкод і стримуючих факторів.

Щоб забезпечити стабільний розвиток соціального підприємництва як ефективного механізму створення робочих місць і вирішення соціальних проблем на місцевому рівні, необхідне зміцнення міжнародної підтримки, активний розвиток партнерств і створення відповідних мережових структур. Проте довготривалий розвиток цієї сфери неможливий без системної підтримки з боку держави та надання економічних стимулів для соціальних підприємців в Україні.

Список використаних джерел

1. Гурочкіна В., Браунагель, А. Соціальні підприємства в умовах війни vs ринок праці та демографічна ситуація України. *Сталий розвиток економіки*. 2024. Вип. 3(50). С. 271-282. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-41>.

2. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. URL: https://pactukraine.org.ua/sites/default/files/2018_06/APEA_REPORT_ukr... (дата звернення 21. 04.2025).

3. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2020. № 11. С. 177-185. doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-177-185.

4. Ільченко В. М. Соціальне підприємництво як індикатор свідомості суспільства. *Економічний простір*. 2022. Вип. 178. С. 46-50. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-7>.

5. Каширнікова І., Спірідонова К., Кірнос, О. Соціальне підприємництво у сучасній Україні. *Економічний простір*. 2024. Вип. 190. С. 62-65. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-11>.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ШЛЯХ ДО ЗРОСТАННЯ І ОПТИМІЗАЦІЇ

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання

Корнєва А. О.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В епоху цифрової трансформації хмарні технології стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Для малих і середніх підприємств, які часто стикаються з обмеженими ресурсами, хмарні рішення відкривають нові можливості для зростання, оптимізації витрат та підвищення конкурентоздатності. Однак, перш ніж інтегрувати хмарні сервіси у свою діяльність, МСП повинні ретельно зважити всі потенційні переваги та недоліки. Метою цієї статті є аналіз ключових аспектів впровадження хмарних технологій для

Хмарні технології відкривають нові можливості для малих та середніх підприємств (МСП), дозволяючи їм знижувати витрати, підвищувати гнучкість і зосереджуватися на основних завданнях без необхідності значних інвестицій в ІТ-інфраструктуру. Ці технології дозволяють підприємствам адаптувати свої ресурси до змінних умов бізнесу та отримувати доступ до інструментів і послуг, що раніше були доступні тільки великим корпораціям. Ось кілька ключових переваг хмарних технологій для МСП:

Хмарні сервіси дозволяють малим і середнім підприємствам значно знижувати витрати на ІТ-інфраструктуру. Компанія, що продає одяг через онлайн-магазин, може використовувати хмарні сервіси для зберігання даних і обробки замовлень, що дозволяє уникнути великих витрат на сервери та програмне забезпечення. Вони лише оплачують за фактичне використання ресурсів, що значно дешевше порівняно з купівлею і підтримкою власного обладнання.

Хмарні сервіси дозволяють підприємствам швидко збільшувати чи зменшувати свої ресурси залежно від змін у попиті.

Завдяки хмарним технологіям співробітники можуть отримувати доступ до робочих даних з будь-якого пристрою, що підключений до Інтернету. Для стартапу, що займається консалтингом або розробкою, це означає, що команда може працювати з дому, в офісі або під час подорожей, не залежно від фізичної локації, що підвищує ефективність роботи.

Хмарні провайдери самі займаються оновленням програмного забезпечення, що звільняє

МСП від необхідності інвестувати в підтримку і оновлення інфраструктури.

Багато хмарних сервісів автоматично зберігають резервні копії даних, що забезпечує захист від втрати важливої інформації.

Незважаючи на численні переваги, хмарні технології мають і кілька суттєвих недоліків, які можуть вплинути на їх ефективність для малих та середніх підприємств. Ось деякі з найбільш значущих:

Для безперебійної роботи з хмарними технологіями необхідно мати стабільне та швидке інтернет-з'єднання. Хоча хмарні постачальники вживають значні заходи для захисту даних, ризик витоку або несанкціонованого доступу до чутливої інформації все ж існує.

Хмарні сервіси означають, що МСП передають контроль над своєю ІТ-інфраструктурою сторонньому постачальнику. Це може бути проблематичним для бізнесів, які потребують специфічних налаштувань або мають особливі вимоги до інфраструктури.

Міграція даних та додатків між різними хмарними платформами може бути складною та витратною. Якщо бізнес вибирає одного постачальника послуг, це може призвести до довготривалої залежності від нього. Передача великих обсягів даних між локальною інфраструктурою та хмарою може бути дорогою, особливо якщо постачальник послуг має обмеження на кількість безкоштовного трафіку. Це може бути важливою проблемою для підприємств, які працюють з великими обсягами інформації.

Хмарні технології пропонують значні переваги для малих і середніх підприємств у сфері підприємництва та торгівлі, включаючи економічну ефективність, масштабованість, доступність та спрощення ІТ-управління. Однак, МСП також повинні враховувати потенційні недоліки, такі як залежність від інтернет-з'єднання, ризики безпеки даних та обмежений контроль над інфраструктурою.

Для успішного впровадження хмарних технологій МСП повинні:

- Ретельно аналізувати свої бізнес-потреби та обирати хмарні сервіси, які найкраще відповідають цим потребам.
- Приділяти особливу увагу вибору надійного та авторитетного постачальника хмарних послуг з високим рівнем безпеки.
- Розробляти чіткі стратегії щодо безпеки даних та їх резервного копіювання.
- Забезпечувати надійне та швидке інтернет-з'єднання.
- Розглядати можливість гібридних хмарних рішень, які поєднують переваги публічних та приватних хмар.

Для ефективного використання хмарних технологій в малих підприємствах важливо розробити чітку стратегію. Як приклад, нами розроблено стратегію впровадження конкретних хмарних технологій у роботу пекарні.

1. Управління замовленнями та продажами через хмарну CRM-систему, таку як Salesforce або Zoho CRM, дозволяє автоматизувати процеси прийому та обробки замовлень від клієнтів через вебсайт або мобільні додатки. Першим кроком є вибір відповідної хмарної CRM-системи, яка забезпечить зручну інтеграцію з онлайн-формами замовлень на сайті пекарні, що дасть можливість клієнтам легко здійснювати покупки. Далі налаштовуються автоматичні нагадування для клієнтів про їхні замовлення або акції, що допомагає підвищити лояльність покупців і стимулювати повторні покупки. Також важливо провести тренування персоналу щодо ефективного використання системи для обробки даних про клієнтів і замовлення, що забезпечить високу продуктивність і точність в роботі.

2. Управління інвентарем і запасами за допомогою хмарного обліку, використовуючи такі технології, як TradeGecko або Zoho Inventory, дозволяє автоматизувати процеси відстеження рівня запасів в реальному часі. Важливо інтегрувати систему обліку запасів з платформами для онлайн-замовлень, що дозволить автоматично оновлювати рівень запасів після кожної покупки, зменшуючи ризик дефіциту товару. Для запобігання ситуаціям, коли запаси інгредієнтів наближаються до мінімуму, налаштовуються сповіщення, які своєчасно інформують про необхідність поповнення запасів. В результаті, автоматизація управління запасами сприяє оптимізації цього процесу і скороченню витрат на придбання інгредієнтів.

3. Фінансовий облік і звітність за допомогою хмарного бухгалтерського програмного забезпечення, такого як QuickBooks Online або Xero, дозволяє автоматизувати фінансові процеси, що значно спрощує бухгалтерію пекарні. При цьому здійснюється інтеграція з банківськими рахунками для автоматичного відстеження транзакцій і платежів, що дозволить зберігати актуальність фінансових даних в реальному часі. Наступним етапом є налаштування генерації фінансових звітів, таких як звіт про доходи та витрати, що дасть змогу пекарні отримувати необхідну інформацію для ухвалення управлінських рішень. Завдяки впровадженню цього програмного забезпечення пекарня зможе спростити бухгалтерію, зменшити витрати часу на обробку звітів і отримувати точну інформацію для прийняття стратегічних рішень.

4. Маркетинг та взаємодія з клієнтами через хмарні маркетингові платформи, такі як Mailchimp або SendinBlue, дозволяє автоматизувати електронні розсилки та рекламні кампанії, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами. Для цього створюється база даних клієнтів, що дозволяє відправляти персоналізовані повідомлення, пропозиції чи новини пекарні, адаптуючи контент до потреб кожного клієнта. Наступним етапом є налаштування автоматичних розсилок, таких як інформування клієнтів про нові продукти, акції або знижки, що дозволяє підвищити рівень залученості та лояльності. В результаті впровадження цієї стратегії пекарня зможе покращити комунікацію з клієнтами, залучити нових покупців та збільшити продажі через ефективно сплановані маркетингові кампанії.

5. Автоматизація виробничих процесів за допомогою хмарних програм для планування виробництва, таких як JustFood Bakery Software або FlexiBake, дозволяє значно підвищити ефективність роботи пекарні. Необхідно налаштувати систему для автоматичного створення графіків виробництва, що дозволить максимально ефективно використовувати ресурси пекарні, такі як персонал і обладнання. Наступним кроком є інтеграція програмного забезпечення з інвентаризацією для автоматичного оновлення запасів і замовлень інгредієнтів залежно від попиту, що допоможе уникнути дефіциту необхідних компонентів для виробництва. Окрім того, налаштовується система для автоматичного обчислення часу випікання та доставки готової продукції, що забезпечить своєчасність та якість кінцевого продукту.

6. Резервне копіювання та збереження даних у хмарі, за допомогою таких технологій як Google Drive або Dropbox, є важливою складовою стратегії збереження інформації пекарні. На цьому кроці налаштовується автоматичне резервне копіювання даних, що забезпечить захист важливої інформації від втрат у разі поломки обладнання або інших технічних збоїв. Також налаштовується спільний доступ до файлів для працівників пекарні, що дозволяє зручніше обмінюватися інформацією між співробітниками та спрощує процеси комунікації.

7. Мобільність і доступність даних через хмару за допомогою таких технологій, як Microsoft OneDrive або Google Workspace, дозволяють пекарні забезпечити безперешкодний доступ до важливих даних і документів з будь-якого пристрою, будь то мобільний телефон, планшет чи комп'ютер. Це значно полегшує командну роботу та пришвидшує процеси прийняття рішень. В результаті впровадження цих хмарних рішень покращується мобільність співробітників пекарні, що дозволяє оперативніше реагувати на зміни в умовах бізнесу і забезпечує більшу гнучкість у роботі.

Впровадження цих хмарних технологій дозволить пекарні значно підвищити ефективність операцій, знизити витрати, оптимізувати процеси і покращити обслуговування клієнтів, що зрештою призведе до зростання прибутковості та стабільності бізнесу.

Таким чином, зважений підхід до впровадження хмарних технологій дозволить МСП максимально використати їхні переваги для підвищення ефективності, стимулювання зростання та забезпечення конкурентоздатності на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Андрощук О. и др. Аналіз поняття хмарні технології: види, категорії, переваги та недоліки. *Молодий вчений*. 2021. №. 6(94). С. 83-87.

2. Семененко Ю. Хмарні технології як фактор підвищення ефективності діяльності компанії. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2024. Т. 334, №. 5. С. 211-218.

3. Стратегія цифрової трансформації України до 2030 року. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення 21. 04.2025).

4. Тебенко В. М., Бігун В. В., Почерніна Н. В. Цифрова економіка як каталізатор інновацій у сучасних бізнес-моделях: нові можливості та ризики. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. Вип. 9(279). С. 39-49.

5. Теплюк М. А. Тренди інноваційного розвитку підприємництва малого бізнесу в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 2. С. 35-39.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ГЛОБАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ ЯК ОРІЄНТИР ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст і громад

Корнєва Д. О., dasakorneva47@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Виклики, з якими стикається Україна під час воєнного стану, вимагають значної консолідації зусиль та виваженої політики для їх подолання. Стратегічними цілями повоєнного відновлення України визнано Стійкість, Відновлення та Модернізація [1, с.2]. Тож питання реалізації цих цілей для туристичної сфери України є досить актуальним. Україна має спиратись як на власний потенціал, так і на позитивний досвід інших країн, беручи до уваги глобальні зміни у сучасному світі.

Метою даного дослідження є виявлення напрямів розвитку туристичної сфери повоєнної України з урахуванням глобальних туристичних трендів сучасності та стратегії реалізації цілей сталого розвитку.

Післяпандемічний період 2020-2024 років показав високу стійкість туристичного сектору. У звіті Організації Економічного Співробітництва 2024 року зазначено, що «туризм значно відновився після різкого спаду в 2020-21 роках, спричиненого пандемією COVID-19... Попит на туризм виявився стійким» [2, с.14]. І дані по Україні також підтверджують цей факт. Зокрема, за даними Державного агентства розвитку туризму більшість регіонів країни, крім окупованих територій та прифронтових областей, забезпечили зростання туристичного збору до бюджету, про що свідчить рис. 1

Дані рисунка показують, що найбільший приріст податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі забезпечила Київська область (+127% 2024 року порівняно з 2021 роком), на другому місці – Закарпатська область (+119%), на третьому місці – Чернівецька область (+115%). Загалом 16 з 24 регіонів України показали підвищення активності туристичної сфери. Але навіть з 8 регіонів, які скоротили податкові надходження від туризму з бюджет у 2024 році порівняно з 2021, шість областей змогли наростити податкові внески у 2024 році порівняно з 2023. Отже, навіть в умовах війни туристичний сектор України демонструє стійкість та життєздатність.



Рис. 1 Динаміка податкових надходжень в бюджет від туристичної галузі по регіонам України у 2021-2024 роках, %

Джерело: [3]

Для зміцнення позицій галузі Україні важливо в період повоєнного відновлення використати досвід інших країн у модернізації та розвитку туристичної сфери з урахуванням глобальних трендів. Вважаємо за необхідне акцентувати увагу на завданнях, на яких має зосередитись Україна:

1. Необхідно в повній мірі використати глобальний тренд зростаючого попиту на туристичні послуги, причому варто орієнтувати національних суб'єктів господарювання на співпрацю з країнами-лідерами. У звіті ОЕСР зазначено, що до них відносяться країни Європи, зокрема Португалія. Серед інших країн - Колумбія, Люксембург, Нідерланди, Норвегія та Іспанія [2, с. 16]. На національному рівні вважаємо доцільним аналізувати конкурентоспроможність туристичної сфери на основі інтегрального показника як на рівні окремих областей, так і на рівні макрорегіонів [3]

2. Потрібна активна туристична політика, інтегрована у план реалізації Стратегії сталого розвитку Україна 2030 для того, щоб перетворити економічне зростання галузі на фактор підвищення добробуту населення та покращення екологічного стану території. Варто взяти до уваги застереження ОЕСР щодо тривожних тенденцій негативного впливу надмірного туризму на розвиток приймаючих громад та екологію. У зв'язку з цим дуже великого значення набуває синхронізація на регіональному рівні туристичної, екологічної та соціальної політики в аспекті узгодження базових цільових показників та термінів їх досягнення. Важливу роль тут мають відігравати профільні туристичні інституції, діяльність яких має бути підтримана як на національному, так і на регіональному рівні, та активна співпраця держави, приватного сектору та громадських організацій.

3. На новий рівень слід вивести питання забезпечення безпеки для туристів, щоб утримати довіру мандрівників. Вважаємо, що у цьому контексті зростає роль сертифікації в туризмі та підвищення кваліфікації працівників.

4. Одним із важливих чинників модернізації вітчизняної сфери Т&Т має стати цифровізація як реагування на глобальний світовий тренд сучасності. Досвід фахівців Туреччини показує, що «транзакції кредитних карток, мобільні пристрої та датчики дорожнього руху можна використовувати для відстеження та управління соціальним, економічним і екологічним впливом Т&Т» [5, С.6]. Крім того, це можливість привабити нових мандрівників завдяки ранньому бронюванню в інтернеті

5. Доцільно дотримуватись певної збалансованості у розвитку в'їзного та виїзного туризму, задовольняючи потреби різних прошарків населення та дотримання принципу інклюзивності за рівнем доходу на душу населення. На нашу думку, тут позитивний результат можуть дати диверсифікація туристичної пропозиції за видами туризму (для забезпечення доступності туристичних послуг на протязі усього року).

Висновок. Повоєнний розвиток туристичної сфери України, орієнтований на стійкість, відновлення та модернізацію з урахуванням глобальних трендів та ЦСР дозволить підтримати ключову роль галузі у стимулюванні економічної активності, створенні робочих місць, отриманні прибутку та іноземної валюти, сприятиме регіональному розвитку та підтримці місцевих громад.

Список використаних джерел

1. План Відновлення України / Національна рада з відновлення. 2022. Джерело доступу: <https://ua.unc-international.com/past-conferences/unc22/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення 25. 04.2025).
2. OECD Tourism Trends and Policies / OECD. Paris: OECD Publishing, 2024. 8 p. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>.
3. Почерніна Н. В. Конкурентоспроможність туристичної сфери на рівні макрорегіонів у фокусі теорії регуляції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-80>.
4. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах / ДАРТ. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення 25. 04.2025).
5. Driving Türkiye's Travel and Tourism Development: The Challenges and Opportunities of Using Big Data for Sustainable Growth / World Economic Forum. 2023, September, 26 p.

Науковий керівник: *Почерніна Н. В. - к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

17: Партнерство заради стійкого розвитку

Кочубей Ю. О. 030205@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Потреба у новому підході до управління соціально-економічними системами як на макро, так і на мікрорівні обумовлюється специфікою сучасного етапу суспільного розвитку, який, на відміну від попередніх періодів, відзначається трансформацією процесу взаємодії між суб'єктами економічних відносин.

Основою соціального партнерства є організаційна концепція, що включає комплекс практик, заснованих на переговорах і співпраці в сфері управління трудовими ресурсами. Її мета - сприяти добробуту економіки, підприємств і працівників. Таким чином, соціальне партнерство є невід'ємною складовою соціальної держави, спрямованою на вирішення соціальних питань і забезпечення соціально-економічного розвитку, зокрема в аспекті інтеграції національної економіки в глобальний соціальний простір. забезпечення політичної стабільності та соціально-економічного розвитку шляхом зміцнення трудового потенціалу, ефективного соціального захисту та дотримання державних соціальних стандартів; інституційна підтримка та сталий інноваційно-інвестиційний розвиток; підвищення рівня соціальної відповідальності та активізація соціального підприємництва тощо.

Соціальне партнерство - ефективна модель конструктивної взаємовигідної взаємодії між соціальними партнерами, що створює можливість досягнення балансу інтересів роботодавця та працівників на основі співробітництва, компромісу та соціального консенсусу.

Для України становлення соціального партнерства та перехід до соціального діалогу обумовлені необхідністю подолання нагальних соціальних викликів, серед яких: деформація трудового потенціалу, високий рівень безробіття та поширення неформальної зайнятості,

низька якість життя та недостатній соціальний захист, неналежні умови праці, трудова міграція кваліфікованих фахівців за кордон тощо.

Ідеологія соціального партнерства ґрунтується на тому, що влада, бізнес і громадські організації, які представляють інтереси населення і найманих працівників, взаємодіють і будують свої відносини, виходячи з необхідності забезпечення: соціальної стабільності і порядку в суспільстві; стійкого й динамічного розвитку економіки; правового захисту і реалізації основних прав і свобод особистості; створення умов гармонійного розвитку людини. Більше того, успішна реалізація потенціалу соціального партнерства як імперативи соціально-економічного розвитку держави дає змогу: знизити рівень безробіття, підвищити продуктивність праці та якість життя населення, створити інституційні основи зростання ВВП, ініціювати нові робочі місця тощо.

Базові елементи соціального партнерства:

- ✓ Взаємовигідний і добровільний характер взаємодії сторін
- ✓ Постійно діючий переговорний процес
- ✓ Інформаційна відкритість
- ✓ Зворотній зв'язок
- ✓ Моніторинг та звітність за виконання взятих зобов'язань
- ✓ Способи реалізації соціального партнерства:
 - ✓ нерегулярні переговори, неформальне партнерство між окремими суб'єктами локальних спільнот;
 - ✓ відносно регулярний переговорний процес між великою кількістю суб'єктів локальних спільнот, документально оформлені домовленості;
 - ✓ регламентований, регулярний переговорний процес, в якому досягається консенсус, система протоколів, договорів;
 - ✓ створення постійних робочих органів партнерства (комісії, ради), оформлених юридичними документами;
 - ✓ створення організацій та асоціацій, які покликані організувати соціальне партнерство, реалізувати та впровадити в життя домовленості.

Таблиця 1

Принципи реалізації корпоративної соціальної відповідальності у соціально-трудовах відносинах на засадах соціального партнерства

Принципи соціального партнерства	Принципи соціальної відповідальності
Законність та верховенство права; Незалежність та рівноправність сторін; Добровільність та прийняття реальних зобов'язань; Відкритість та гласність; Взаємна повага та пошук компромісних рішень; конструктивність; обов'язковість розгляду пропозицій сторін; відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань;	Підзвітність; Прозорість; Етична поведінка; Взаємодія з зацікавленими сторонами; Правові норми; Міжнародні норми; Права людини;

Джерело: [1, 3]

Розвиток інституту соціального партнерства в Україні є ключовим фактором її прогресу. Вітчизняні науковці зазначають, що соціально-економічний розвиток – це складний і суперечливий процес, у якому взаємодіють як позитивні чинники (природно-ресурсний потенціал, науково-технічний прогрес, ефективна державна політика тощо), так і негативні (політична нестабільність, соціальні конфлікти, екологічні кризи тощо).

Список використаних джерел

1. Баранова О. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. URL: https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vdpovd-susplstva-nasotsaln-potrebi (дата звернення 28.04.2025).

2. Біла І. С. Соціальна відповідальність держави та бізнесу як умова розвитку соціальної економіки. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Т. 5, вип. 1. С. 10-15.

3. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2023. № 2. С. 130-139. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-48-129-139>.

4. Майстренко О. Напрями соціального партнерства: міжнародний досвід. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 27. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-15>.

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к. е. н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДІАГНОСТИКИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ціль 17: Партнерство заради стійкого розвитку

Кукіна Г. В. kukinaanna14@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

З метою забезпечення власної конкурентоспроможності і створення передумов для сталого розвитку в майбутньому, вітчизняні компанії все активніше інтегрують у загальні стратегії розвитку таку бізнес концепцію як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) [2].

Щороку у світі спостерігається стабільне зростання кількості компаній, які відкрито повідомляють про впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Це підтверджує, що соціальна відповідальність бізнесу сприймається як перспективна стратегія, що підвищує конкурентоспроможність компаній.

Однак важливо не лише зафіксувати факт дотримання принципів КСВ, а й якісно оцінити прогрес у цій сфері. У міжнародній практиці результати аналізу соціальної діяльності компаній зазвичай представляють у вигляді фондових та нефондових індексів, на основі яких формуються корпоративні рейтинги. Для їхнього розрахунку використовують як відкриті, так і внутрішні дані, а також проводять опитування серед зацікавлених сторін.

До найпоширеніших світових методик оцінки КСВ належать: індекс сталого розвитку Доу-Джонса; індекс корпоративної відповідальності BITS; соціальний індекс (SI); індекс соціального розвитку (ICR); метод Лондонської групи порівняльного аналізу; метод потрійного підсумку; метод збалансованої карти; стандарт SA8000.

Діагностика соціально відповідальної діяльності організацій провадиться з метою оцінки їх внеску в процес забезпечення збалансованого суспільного розвитку та дозволяє визначити реальну цінність їхньої соціально відповідальної поведінки [1].

Таблиця 1.

Світові методики та рейтинги соціальної відповідальності

№	Методики, що належать до групи	Зміст оцінювання	Основні умови
1	2	3	4
1	Dow Jones Sustainability	Оцінювання проводиться за	Організаційна форма ведення

	Indexes, FTSE4Good, MSCI Index, KLD-Nasdaq Social Index	індексним методом, який застосовується фондовими біржами для аналізу соціально відповідального інвестування	бізнесу - акціонерне товариство, капіталізація цінних паперів на міжнародних фондових ринках, прозора фінансова звітність
2	Global RepTrak100, Net Promoter Score (NPS)	Об'єктивний аналіз сприйняття компанії споживачами, стейкхолдерами та незалежними експертами через онлайн-опитування.	Наявність бренду із встановленим рівнем річного доходу.

Продовженні таблиці 1

3	Corporate Knights Global 100, Corporate Responsibility Magazine, Corporate Philanthropy Index, Bloomberg ESG,3000 global index	Аналіз соціальної відповідальності проводиться за окремими складовими, при цьому найчастіше оцінюються соціальні, економічні та екологічні показники.	Дослідження ґрунтується на відкритих даних підприємств, вторинних аналітичних матеріалах та опитуванні стейкхолдерів.
---	--	---	---

Джерело: складено автором за [4-7]

В Україні функціонує незалежна експертна організація з корпоративної соціальної відповідальності Центр «Розвиток КСВ». Центр діагностує соціально відповідальну діяльність організацій за допомогою індексу прозорості та підзвітності компаній на основі міжнародної методики, розробленої «Beyond Business» (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ». Об'єктом оцінки є веб-сайт, який розглядається як основне джерело надання інформації про корпоративну соціальну відповідальність.

Всі ці методи можна умовно поділити на три групи, кожна з яких спирається на окремий критерій діагностики [3].

Сайти компаній оцінюються за чотирма критеріями:

Звітність - наявність звіту про діяльність компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері.

Зміст - рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ.

Навігація - легкість доступу читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії.

Доступність - потенційна доступність веб-сайту щодо різних аспектів (мова, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями).

В Україні оцінка соціальної відповідальності суб'єктів господарювання здійснюється за допомогою наступних інституційних інструментів:

- Індекс прозорості сайтів українських компаній на основі міжнародної методики, розробленої Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ»;
- Рейтинг програм КСВ (за версією журналу «Влада грошей»);
- Рейтинг якості управління корпоративною репутацією (щорічний рейтинг «Репутаційні АКТИВісти»)

Вважаємо, що в Україні необхідно створити прозорий і доступний для всіх підприємств механізм оцінки соціальної відповідальності. Такий інструмент допоможе керівництву компаній визначати слабкі місця у сфері соціальної відповідальності, знаходити нові методи для їх покращення та впровадження, а також сприятиме соціально відповідальним змінам у бізнесі.

Список використаних джерел

1. Воробей В. Аналіз національних стратегій СББ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СББ. URL: http://www.ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Analysis_of_National_CSR_Strategies_UA_pdf (дата звернення 04.05.2025).

2. Завадських Г. М., Лисак О. І., Тебенко В. М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. 2023. № 2. С.130-139. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-48-129-139>.

3. Євтушенко В. А. Методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4(238). С. 49-69. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_Yevtushenko_V.A.49-69.pdf (дата звернення 04.05.2025).

4. Dow Jones Sustainability World Index. URL: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview> (дата звернення 04.05.2025).

Науковий керівник: Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ПРАТ «УКРЕНЕРГО»: КУРС НА ЕНЕРГЕТИЧНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ

Ціль 7: Відновлювана енергія

Ліподаєв І. Є. hannaz2208@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Приватне акціонерне товариство «Національна енергетична компанія «Укренерго» відіграє критичну роль в енергетичній безпеці України, забезпечуючи централізовану передачу електроенергії магістральними мережами. В умовах трансформації європейських енергетичних ринків і зростання викликів, пов'язаних з війною та кліматичними змінами, стратегія «Укренерго» спрямована на модернізацію, інтеграцію та стійкість.

Ключовим елементом стратегії є десятирічний план розвитку системи передачі (2024–2033 рр.), який передбачає інвестиції понад 69 млрд грн. Ці кошти буде спрямовано на реконструкцію підстанцій, будівництво нових ліній електропередачі, оновлення існуючих об'єктів та цифровізацію управління мережею. Це забезпечить підвищення надійності системи та зниження втрат електроенергії.

Другим стратегічним напрямом є інтеграція з європейською мережею ENTSO-E. Завдяки синхронізації у 2022 році, Україна отримала можливість експортувати електроенергію до країн ЄС. Розвиток міждержавних ліній, зокрема в напрямку Румунії, Словаччини та Польщі, дозволить збільшити експортні потужності та забезпечити енергетичну незалежність.

Важливим аспектом є розвиток «зеленої» енергетики. Стратегія «Укренерго» передбачає інтеграцію великої частки відновлюваних джерел енергії через впровадження систем акумулювання енергії (Energy Storage) та гнучких ресурсів, що здатні балансувати мережу.

Крім того, компанія акцентує увагу на локалізації виробництва. Укренерго прагне закуповувати до 95% обладнання у вітчизняних виробників, що сприяє розвитку економіки країни та зменшує залежність від імпорту.

З огляду на сучасні виклики, «Укренерго» посилює захист критичної інфраструктури та інвестує в стійкість енергосистеми. У компанії усвідомлюють, що лише шляхом глибокої модернізації, цифровізації та євроінтеграції можна побудувати гнучку, безпечну та інноваційну енергетичну систему. ПрАТ «НЕК "Укренерго"», оператор системи передачі електроенергії України, завершило 2024 рік із значними фінансовими викликами:

✓ Чистий збиток склав 37,7 млрд грн, що є суттєвим погіршенням порівняно з прибутком у 0,4 млрд грн у 2023 році.

✓ Чистий дохід від реалізації зріс на 21% порівняно з 2023 роком і склав 101,1 млрд грн.
 ✓ Фінансові витрати збільшилися до 38 млрд грн/, а інші операційні витрати досягли 26,9 млрд грн/, що суттєво вплинуло на фінансовий результат компанії.

Ці фінансові показники відображають складну ситуацію в енергетичному секторі України, зокрема через військові дії та пошкодження інфраструктури, що призвели до зниження генерації та зростання витрат на відновлення та підтримку стабільності енергосистеми.

Основні тенденції та напрями розвитку ПрАТ «НЕК "Укренерго"»

1. Масштабна модернізація та інвестиції. Компанія реалізує 10-річний план розвитку системи передачі, передбачаючи інвестиції понад 69 млрд грн до 2029 року [2]. Ці кошти спрямовані на реконструкцію 102 підстанцій, будівництво 8 нових, оновлення понад 1,5 тис. км існуючих та спорудження близько 3 тис. км нових ліній електропередачі напругою 220–750 кВ. Також планується впровадження систем зберігання енергії потужністю 200 МВт для балансування енергосистеми та інтеграції відновлюваних джерел енергії.

2. Підтримка вітчизняного виробництва «Укренерго» активно співпрацює з українськими виробниками обладнання. У 2024 році компанія розпочала будівництво трьох стратегічних магістральних ліній електропередачі та планує закупівлю 100 тис. високовольтних ізоляторів у вітчизняних виробників. На сьогодні частка української продукції в закупівлях компанії становить 85%, з потенціалом збільшення до 95–97% .

3. Інтеграція з європейською енергосистемою ENTSO-E Компанія активно працює над синхронізацією української енергосистеми з європейською мережею ENTSO-E. Це відкриває можливості для збільшення частки відновлюваних джерел енергії, зменшення залежності від вугільної генерації та посилення енергетичної безпеки країни.

4. Підвищення стійкості енергосистеми. У відповідь на загрози, спричинені військовими діями, «Укренерго» фокусується на зміцненні енергетичної інфраструктури, особливо в північних та західних регіонах. Це включає будівництво нових ліній електропередачі для забезпечення надійного енергопостачання та можливості експорту електроенергії до сусідніх країн, зокрема Румунії.

5. Сприяння розвитку власної генерації. Компанія заохочує промислових споживачів до розвитку власної генерації електроенергії, що підвищує енергетичну стійкість регіонів та зменшує навантаження на загальну мережу.

Стратегія ПрАТ «НЕК "Укренерго"» визначає чіткий вектор трансформації української енергосистеми через масштабну модернізацію інфраструктури, євроінтеграцію, підтримку відновлюваної енергетики та зміцнення енергетичної безпеки. Ці кроки спрямовані на підвищення надійності та стійкості енергопостачання в умовах сучасних викликів, зокрема воєнних дій та кліматичних змін [23]. Впровадження цієї стратегії є ключовим для забезпечення енергонезалежності України та її інтеграції до європейського енергоринку.

Список використаних джерел

1.Ефективність: галузевий підхід: колект. монографія / С. О. Гуткевич, П. Т. Саблук, В. Я. Шевчук, Г. М. Завадських, Л. П. Шендеївська. Харків: «Діса Плюс», 2020. 224 с.

2.НЕК «Укренерго». Десятирічний план розвитку системи передачі (2024–2033) [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ua.energy/pro_kompaniyu/planuvannya-rozvytku-systemy-peredachi/ (дата звернення 06.05.2025).

3.КPMG в Україні. Наступне десятиліття - час трансформації української енергосистеми [Електронний ресурс] / KPMG Ukraine. 2021. Режим доступу: <https://kpmg.com/ua/uk/home/media/press-releases/2021/12/next-decade-is-a-time-of-transformation-of-the-ukrainian-energy-system.html> (дата звернення 06.05.2025).

4.Zavadskykh H., Safonik N., Moroz E., Alekseeva K., Honcharenko I. (2025). Exploring the Potential of Circular Economy in Ukrainian Enterprises. *Grassroots Journal of Natural Resources*. 2025. Vol. 8(1). P. 318-336. <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080112.>

Науковий керівник: *Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КЛЮЧОВІ КАТЕГОРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Ціль сталого розвитку № 12: Відповідальне споживання

Мартинко І. В. martynko_gor@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасні ринкові умови ставлять перед підприємствами завдання організувати свою діяльність таким чином, щоб забезпечити не лише виживання, а й можливість розширювати існуючий бізнес або запускати нові проекти. Інакше кажучи, компанії повинні залишатися конкурентоспроможними, що досягається через глибокий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на їхню діяльність. Прибутковість підприємства часто розглядається як основний показник його конкурентоспроможності.

У цій сфері важливу роль відіграють категорії, які часто зустрічаються при аналізі діяльності компаній: «результат», «ефект», «результативність», «ефективність», «прибуток», «витрати», «критерій економічної ефективності» та «рівень рентабельності». Кожна з них має своє значення та вплив на оцінку успішності бізнесу.

«Результат» показує наслідки роботи підприємства в різних напрямках, таких як операційна, фінансова, маркетингова, інвестиційна, інноваційна, екологічна та соціальна діяльність. Результат може бути як позитивним (наприклад, виробництво якісної продукції), так і негативним (наприклад, поява браку). У науково-технічній діяльності результатом можуть бути об'єкти інтелектуальної власності, а в екологічній — забруднення довкілля.

Поняття «ефект» часто ототожнюється з «результатом», хоча ці терміни мають різні значення. «Ефект» — це різниця між досягнутим результатом та ресурсами, використаними для його отримання. Він може виражатися в матеріальному, грошовому або соціальному вимірі. Наприклад, економічний ефект може полягати в отриманні додаткового прибутку.

Проте абсолютна величина ефекту не завжди є показником ефективності. Однаковий ефект може бути досягнутий за різних умов використання ресурсів. Саме тому в економіці застосовуються такі поняття, як «ефективність» та «результативність».

«Ефективність» характеризує співвідношення між витраченими ресурсами та отриманим результатом. Вона може бути маркетинговою, інноваційною, економічною, екологічною тощо, залежно від виду діяльності. Економічна ефективність, у свою чергу, поділяється на макроекономічну, галузеву, ефективність підприємства, підрозділів, продукції та заходів.

Критерій економічної ефективності залежить від конкретного виду діяльності. Для національної ефективності це розмір національного доходу на душу населення; для галузевої та підприємницької — рівень рентабельності; для окремих заходів — показники, такі як чистий дисконтований дохід, індекс прибутковості, період окупності та внутрішня норма доходності.

Таким чином, розуміння відмінностей між основними категоріями, що характеризують діяльність підприємства, є ключовим для розробки методики оцінки його економічної ефективності.

У ринковій економіці конкурентоспроможність є ключовим фактором для будь-якого підприємства. Її визначення базується на оцінці ефективності діяльності компанії. Щоб підвищити конкурентоспроможність, підприємство має прагнути максимізувати ефект від кожної одиниці витрат.

Оцінка ефективності зазвичай проводиться за декілька років, що дозволяє проаналізувати її динаміку. Дослідження ефективності протягом тривалого періоду допомагає виявити, чи покращилася робота управлінського складу, чи стали ресурси використовуватися більш раціонально, чи достатньо активно розвиваються маркетингова та фінансова сфери, а також

який ефект дають інвестиції у розвиток підприємства. За допомогою показників ефективності можна простежити тенденції розвитку або занепаду та виявити причини цих змін.

Аналіз традиційного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємства показав, що він об'єднує грошовий та ресурсний аспекти. Цей підхід передбачає двоетапну оцінку: спочатку аналізується ефективність використання ресурсів (матеріальних, земельних, фінансових тощо), а потім проводиться загальна оцінка ефективності діяльності, фінансової стабільності та платоспроможності. Такий метод дозволяє комплексно оцінити результати роботи підприємства, визначити проблеми, які призводять до зниження ефективності, та зрозуміти, як використання ресурсів впливає на кінцеві результати діяльності компанії.

Розглянемо показники, що застосовуються для оцінки ефективності діяльності підприємства в рамках традиційного підходу.

Спочатку варто зазначити, що ці показники можуть вимірюватися як у грошових, так і в натуральних одиницях. Всі показники поділяються на дві групи: традиційні (перша група), яка відповідає ресурсному підходу до оцінки ефективності, та узагальнюючі, що відповідають грошовому підходу.

До першої групи належать такі показники:

- продуктивність праці та матеріальне стимулювання працівників;
- основні та додаткові показники ефективності використання земельних ресурсів (можуть визначатися як у натуральних, так і в грошових одиницях);
- прямі та зворотні показники ефективності використання матеріальних ресурсів (основних та оборотних фондів);
- фінансові показники, які дозволяють оцінити ліквідність і платоспроможність суб'єкта господарювання, його конкурентоспроможність, фінансову стабільність та незалежність, а також ділову активність товаровиробника.

Узагальнюючим показником ефективності, або критерієм економічної ефективності діяльності підприємства, є рівень рентабельності.

Рівень рентабельності має декілька видів: рентабельність продукції, операційної діяльності, активів, власного капіталу тощо. Кожен із цих видів відображає певний аспект роботи підприємства. Наприклад, рентабельність активів демонструє, наскільки ефективно використовуються всі активи компанії, а рентабельність продажів показує прибутковість від реалізації продукції. Рентабельність продукції дозволяє порівняти доходи з витратами на ресурси, необхідні для виробництва конкретного товару.

Отже, для повноцінної оцінки ефективності діяльності підприємства аналіз має базуватися не лише на узагальнюючих показниках, але й на традиційних, які дозволяють детально розглянути та проаналізувати всі аспекти роботи компанії.

Список використаних джерел

1. Бігун В. В., Йохна М. А., Тебенко В. М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях *Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал: Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 10. С. 52-57.
2. Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В. Роль циркулярної економіки в досягненні цілей сталого розвитку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 8-15
3. Почерніна Н. В. Показники розвитку підприємництва у сфері ІКТ України. *Актуальні проблеми сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту: збірник тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції; за заг. наук. ред. д.-ра екон. наук, доц. А. В. Савіцького. Хмельницький, 2023. С. 171-173*
4. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (49). 2023. С. 169-178.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ПІДВИЩЕННІ ВАРТОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання

Медвідь А. Д. anywegest16@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туризм є однією з найбільших галузей економіки в світі, яка безперервно розвивається завдяки зміні споживчих уподобань та інноваційним підходам до надання послуг. В умовах високої конкуренції туристичні компанії змушені шукати нові способи підвищення вартості своїх продуктів, зокрема через надання додаткових послуг. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), ринок туристичних послуг у 2023 році зріс на 12% порівняно з 2022 роком, а частка додаткових послуг у структурі доходів туристичних компаній досягла 25%.

Вартість туристичного продукту визначається сукупністю базових і додаткових складових. Базові послуги включають проживання, харчування та транспортні витрати, тоді як додаткові послуги можуть включати екскурсії, страхування, персоналізовані сервіси, розважальні програми та багато іншого. Згідно з теорією споживчої цінності, додаткові послуги не тільки підвищують кінцеву ціну продукту, а й збільшують його привабливість для клієнтів, що є ключовим чинником диференціації на ринку.

Сучасні туристи все частіше віддають перевагу індивідуальному підходу та комфорту під час подорожей. Додаткові послуги можуть виконувати такі функції:

- підвищення комфорту (покращені умови проживання, спа-процедури, VIP-обслуговування);
- розширення досвіду (екскурсії, культурні заходи, спортивні активності);
- безпека та впевненість (страхові пакети, допомога в разі форс-мажорних ситуацій);
- персоналізація (спеціальні меню, індивідуальні маршрути, особисті гідн тощо).

Дослідження ринку показує, що готовність споживачів оплачувати додаткові послуги значно зростає, якщо вони покращують загальне враження від подорожі та забезпечують унікальні можливості. Туристичний бренд «TUI Group» запровадив персоналізовані екскурсії, що дозволило підвищити середню вартість бронювання на 18%.

Туристичні компанії, що активно впроваджують додаткові послуги, мають переваги перед конкурентами, зокрема:

- збільшення середнього чека – можливість отримання додаткового прибутку за рахунок допродажів. У 2023 році мережа готелів «Marriott» за рахунок впровадження преміальних послуг (персональні трансфери, приватні вечери) збільшила виручку на 15%.
- формування лояльності клієнтів – туристи, які отримали позитивний досвід, з більшою ймовірністю повернуться. Дослідження показують, що 72% туристів готові переплатити за персоналізований сервіс.
- створення диференціації – компанія може виділятися на ринку завдяки унікальним пропозиціям. Наприклад, «Emirates» пропонує преміальні додаткові послуги, включаючи доступ до бізнес-залів та персональне обслуговування, що дозволяє залучати платоспроможну аудиторію.

Розвиток цифрових технологій докорінно змінює сферу туристичних послуг, відкриваючи нові можливості для персоналізації та автоматизації сервісу. Інтеграція мобільних додатків, онлайн-платформ, штучного інтелекту та аналітики великих даних дає змогу компаніям створювати унікальні та гнучкі рішення для туристів.

Машинне навчання та аналіз даних дозволяють компаніям відстежувати поведінку туристів та пропонувати персоналізовані послуги в реальному часі. Платформа Booking.com використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історії пошуків і бронювань користувачів. Це дозволяє формувати індивідуальні рекомендації щодо готелів, екскурсій або

трансферів, які відповідають попереднім уподобанням мандрівника.

Мобільні додатки з геолокацією забезпечують туристів релевантними пропозиціями відповідно до їхнього поточного місцезнаходження та вподобань. Зокрема, додаток TripAdvisor надає в реальному часі поради щодо ресторанів, подій та визначних пам'яток поблизу, враховуючи не лише геолокацію, а й відгуки користувачів з подібними вподобаннями.

Крім того, використання чат-ботів та віртуальних асистентів значно покращує якість обслуговування. Авіакомпанія KLM Royal Dutch Airlines впровадила чат-бот у Facebook Messenger, який допомагає клієнтам бронювати квитки, отримувати повідомлення про рейси та відповідати на типові запитання. Це дозволяє зменшити навантаження на операторів служби підтримки та забезпечити оперативний зворотний зв'язок.

Інтерактивні технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, допомагають туристам ознайомитися з майбутніми подорожами ще до їх початку. Так, компанія Expedia запровадила VR-огляди готелів і туристичних локацій, завдяки чому користувачі можуть віртуально «відвідати» місце до бронювання, що підвищує впевненість у виборі та рівень задоволеності клієнтів.

Онлайн-платформи для бронювання додаткових послуг автоматизують процеси замовлення та оплати. Наприклад, сервіс GetYourGuide дозволяє не лише бронювати екскурсії та квитки на події онлайн, а й швидко сплачувати послуги, отримувати електронні квитки та рекомендації відповідно до минулих замовлень, що суттєво знижує навантаження на офлайн-інфраструктуру туроператорів.

Розвиток додаткових послуг у туристичній сфері може бути покращений шляхом розширення спектра персоналізованих сервісів, інвестицій у цифрову трансформацію, активної співпраці з локальними партнерами та оптимізації маркетингових стратегій.

Необхідно створювати індивідуальні маршрути та екскурсії, персоналізовані гастрономічні та тематичні тури, надавати VIP-обслуговування.

Важливим кроком є використання мобільних додатків, штучного інтелекту та аналітики для підвищення якості обслуговування. Потрібно розробляти зручні мобільні додатки, використовувати ШІ для персоналізації пропозицій та аналізу даних, збирати та аналізувати дані про вподобання туристів для оптимізації маркетингових стратегій.

Також слід розвивати партнерські зв'язки з місцевими підприємствами та активно застосовувати цифрові канали комунікації для залучення нових клієнтів. Необхідно розвивати співпрацю з готелями, ресторанами, музеями, екскурсійними бюро, підтримувати місцеві ремесла та культуру.

Для залучення нових клієнтів слід активно використовувати соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг, розробляти програми лояльності. Важливим кроком є використання онлайн-платформ для бронювання послуг та спілкування з клієнтами.

Реалізація цих стратегій дозволить туристичним підприємствам значно покращити якість додаткових послуг, підвищити задоволеність клієнтів та збільшити прибутковість.

Додаткові послуги є важливим інструментом підвищення вартості туристичного продукту. Вони не лише впливають на кінцеву вартість, а й значною мірою визначають рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність туристичних компаній. В умовах сучасного ринку саме якісні та персоналізовані послуги стають ключовими факторами успіху туристичних підприємств. Аналіз статистичних даних підтверджує, що компанії, які активно впроваджують додаткові сервіси, демонструють вищу прибутковість та більшу лояльність клієнтів.

Список використаних джерел

1. Emirates. Аналітичний огляд туристичного ринку. 2023. URL: <https://www.emirates.com> (дата звернення 12.04.2025).
2. Marriott International. Статистичний звіт. 2023. URL: <https://www.marriott.com> (дата звернення 11.04.2025).

3. TUI Group. Звіт. 2023. URL: <https://www.tuigroup.com> (дата звернення 10.04.2025).

4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 12.04.2025).

5. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70–75.

Науковий керівник: *Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Межибецький О. О. fillin0999523011@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Малий та середній бізнес відіграє ключову роль у забезпеченні економічного зростання, створенні робочих місць та активізації інноваційної діяльності в регіонах України. МСБ складає 99% від загальної кількості підприємств в Україні, забезпечує 51% ВВП та 64% доданої вартості, а також 82% зайнятості населення [1,3]. Близько 75% економічно активного населення працює саме в малому та середньому бізнесі, що сприяє зниженню безробіття та міграційного відтоку молоді. МСБ демонструє більшу здатність до швидкого відновлення та адаптації в умовах криз, таких як війна чи економічні потрясіння.

Розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) в регіонах є критично важливим для економічної стабільності країни. Його ефективне функціонування залежить від низки факторів, які формують сприятливе середовище для підприємницької діяльності.

Одним із ключових чинників розвитку МСБ є наявність ефективної державної підтримки. Вона передбачає створення сприятливого правового та фінансового середовища, спрощення процедур реєстрації бізнесу, запровадження пільгових умов для малого підприємництва та забезпечення доступу до державних закупівель. Такі ініціативи дозволяють підприємцям сконцентруватися на розвитку бізнесу замість подолання адміністративних бар'єрів.

Інфраструктурна забезпеченість регіонів є важливою передумовою для ефективної діяльності підприємств. Наявність якісних транспортних маршрутів, логістичних вузлів, інтернет-покриття та комунікаційних засобів значно знижує витрати на ведення бізнесу. Інфраструктура полегшує доступ до ринків збуту, сприяє розширенню клієнтської бази та покращенню логістичних процесів.

Однією з головних проблем для МСБ залишається обмежений доступ до кредитів та інвестицій. Без достатнього фінансування підприємства не можуть розширювати виробництво, модернізувати обладнання чи виходити на нові ринки.

Професійна підготовка підприємців безпосередньо впливає на їх здатність ефективно вести бізнес. Проведення освітніх програм, бізнес-тренінгів, менторських сесій та семінарів дозволяє розширити управлінські, фінансові та маркетингові навички, що, у свою чергу, підвищує стійкість та результативність компаній.

Налагоджені зв'язки між підприємцями, членство в бізнес-об'єднаннях, участь у кластерних програмах сприяють обміну досвідом, колективному вирішенню проблем та залученню інвестицій. Спільноти знижують рівень ізоляції бізнесу в регіонах і дають змогу об'єднувати ресурси для досягнення спільних цілей.

Попри виклики останніх років, малий і середній бізнес в Україні демонструє значну стійкість і здатність адаптуватися до нових реалій. За даними дослідження «Індекс настроїв МСБ 2024»[1]:

- близько 40% компаній змогли зберегти стабільний рівень зайнятості у 2024 році, незважаючи на економічну нестабільність та воєнні дії. Це свідчить про високу адаптивність сектору до змін;

- більше 75% підприємств МСБ залишаються активними, хоч і не на повну потужність. Такий показник свідчить про намагання зберегти робочі місця, підтримати місцеву економіку та продовжувати обслуговування клієнтів навіть у складних обставинах;

- понад 40% компаній залучені до підтримки Збройних сил України, переселенців або інших соціальних ініціатив. Ця активність формує довіру суспільства до бізнесу та зміцнює роль підприємництва як соціально значущого явища;

- попри воєнні дії, 24% МСБ продовжують участь у зовнішньоекономічній діяльності – здійснюють експорт або імпорт. Це дозволяє зберігати валютні надходження в регіони, підтримувати ланцюги постачання та забезпечувати інтеграцію України в міжнародну економіку.

Незважаючи на вагому роль малого та середнього бізнесу (МСБ) в економічному розвитку регіонів, підприємці продовжують стикатися з численними бар'єрами, які ускладнюють ведення діяльності та стримують зростання. Ці перешкоди мають як системний, так і ситуативний характер і можуть значно варіюватися залежно від регіону, сектора та масштабу бізнесу.

1. Адміністративні та регуляторні перешкоди. Бюрократія, складні процедури реєстрації, ліцензування та сертифікації залишаються суттєвими перепонами для підприємців, особливо у малих регіонах, де бракує доступу до консультаційних або юридичних послуг. До того ж, згідно з даними дослідження «Індекс настроїв МСБ 2024», близько 30% МСБ стикаються з блокуванням податкових накладних, 26% мають труднощі з бронюванням працівників, а 14% – з зловживаннями з боку контролюючих органів. Такі дії знижують довіру до державних інституцій і перешкоджають стабільному плануванню.

2. Фінансова нестабільність та обмежений доступ до капіталу. Малий бізнес часто не має доступу до вигідного кредитування. За результатами опитування, 34% компаній повідомили про нестачу оборотного капіталу, що прямо впливає на обсяги виробництва та здатність до масштабування. Крім того, нестабільна економічна ситуація в країні створює додаткові ризики, які банки враховують під час ухвалення рішень про фінансування, особливо для новостворених чи регіональних підприємств.

3. Непередбачуваність дій держави. Одна з найбільших загроз, яку відчуває бізнес, – це нестабільна та непредбачувана політика. 59% підприємців прямо вказали на непрогнозованість державних рішень, зокрема змін у податковому, трудовому та митному законодавстві. Постійна зміна правил гри демотивує підприємців інвестувати у розвиток і наймати нових працівників.

4. Низький рівень платоспроможного попиту. 51% опитаних підприємців відзначили відсутність достатньої кількості платоспроможних клієнтів. Це наслідок загального падіння доходів населення, зростання безробіття та невизначеності через війну. У таких умовах навіть за наявності якісного продукту або послуги важко досягти стабільного прибутку.

5. Конкуренція з боку великих підприємств. Малий бізнес часто не здатен конкурувати з великими компаніями, які мають більші ресурси, доступ до масштабних ринків, логістичних потужностей та маркетингових каналів. Це особливо помітно в сферах роздрібної торгівлі, виробництва та агробізнесу, де великі гравці монополізують постачання або збут.

7. Кадровий дефіцит. 50% підприємців вказують на нестачу кваліфікованих працівників. Велика частка фахівців була мобілізована, ще частина виїхала за кордон. У деяких регіонах кадровий дефіцит критичний – навіть за наявності попиту підприємства не можуть розширюватися через нестачу робочої сили.

8. Інфраструктурні обмеження та ризики безпеки. У прикордонних та прифронтових регіонах, де ризик обстрілів є постійним, ускладнена логістика, імпоротно-експортні операції, обмежений доступ до ресурсів та клієнтів. Це суттєво знижує інвестиційну привабливість таких територій.

Для ефективного функціонування та сталого зростання малого та середнього бізнесу (МСБ) в регіонах України необхідно реалізувати комплексну політику підтримки, яка враховує специфіку регіонів, галузеву структуру бізнесу та сучасні виклики. Основою для практичних рішень з боку органів влади, громадських організацій та фінансових інституцій можуть стати наступні кроки:

1. Фінансова недоступність – ключовий бар'єр для розвитку. Для його подолання необхідно:

- створити державну програму мікрокредитування, спрямовану на підприємців-початківців, з пільговими умовами повернення;
- запровадити гарантійні фонди, які покриватимуть частину ризиків банків при кредитуванні МСБ, особливо у сфері агробізнесу, ІТ та креативної економіки;
- створити фонд регіональних бізнес-грантів – щорічний конкурс для фінансування інноваційних або соціально важливих бізнес-проектів.

Такі інструменти дозволять зменшити залежність підприємців від власних заощаджень та стимулюють залучення інвестицій.

2. Податкова політика має стати більш гнучкою й стимулюючою. Серед запропонованих рішень:

- запровадити податкові канікули на 1–2 роки для новостворених підприємств у малих містах і селах;
- створити локальні податкові стимули – наприклад, зниження місцевих податків для бізнесів, що створюють нові робочі місця або інвестують у соціальну сферу.

3. Розвиток інноваційного сектору має величезний потенціал, зокрема в ІТ, агротехнологіях, енергетиці, туризмі. Для цього необхідно:

- розширити мережу бізнес-інкубаторів та акселераторів у регіонах – з доступом до менторів, інвесторів, лабораторій;
- надати податкові пільги для підприємств, які інвестують у науково-дослідні розробки (R&D);
- забезпечити доступ до програм цифрової освіти та ІТ-інфраструктури для малих підприємств.

4. Неналежна інфраструктура – серйозний гальмівний фактор для МСБ. Тому держава та громади мають зосередитися на розвитку транспортної логістики, цифровізації регіонів, енергетичній автономії, підтримці комунального сервісу для бізнесу.

Запровадження вищезазначених заходів дозволить не лише подолати існуючі бар'єри для МСБ, а й сформуванню середовища, сприятливого для підприємницької ініціативи, інновацій та стійкого економічного зростання. Особлива увага повинна бути приділена регіональній специфіці, що дозволить зробити політику підтримки максимально адресною та ефективною.

Малий та середній бізнес є важливою складовою економічного розвитку регіонів. Він сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інновацій та підвищенню конкурентоспроможності місцевих економік. Однак для досягнення успіху підприємці повинні подолати різноманітні бар'єри, зокрема фінансові, адміністративні та інфраструктурні. Задача держави і місцевих органів влади – створити сприятливі умови для розвитку МСБ, що дозволить значно підвищити економічну активність в регіонах і забезпечити їх стійкий розвиток.

Список використаних джерел

1. Індекс настроїв малого та середнього бізнесу (МСБ) – 2024. URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/Indeks-nastroyiv-MSB-2024_ukr.pdf (дата звернення 09.04.2025).
2. Що з бізнесом? Огляд за лютий 2025 року. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-oglyad-za-lyutij-2025-roku> (дата звернення 12.04.2025).
3. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу: чого чекати підприємцям? URL: <https://cost.ua/strategiya-rozvytku-malogo-ta-serednogo-biznesu-chogo-chekaty-pidpryyemtsyam/> (дата звернення 12.04.2025).

4. Sheibut D., Smolych D., Kostyk Y., Rachynska H., Lysak O. Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development. *Multidisciplinary Science Journal*. 2024. Vol. 6. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0703>.

5. Тульчинська С., Шило А. Малий та середній бізнес як детермінанта розвитку територій. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 4. С. 87–91.

Науковий керівник: Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ВИКЛИКІВ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ціль сталого розвитку № 2: подолання голоду

Палій К. О. ekaterinapaliy2004@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Війна, що розгорнулася на території України, спричинила серйозне погіршення соціально-економічного стану Запорізької області, яка опинилася в епіцентрі військових дій. Руйнування інфраструктури, зниження виробничої активності, втрати людських і матеріальних ресурсів суттєво вплинули на всі сфери життя регіону. Особливо критичним є стан аграрного сектору, який традиційно відіграє ключову роль в економіці області та забезпечує значну частину продовольчої безпеки країни.

Аграрний сектор, як одна з базових галузей економіки, опинився під значним тиском через військові дії, які знищили не лише матеріально-технічну базу, але й доступ до ринків збуту, поставок сировини та робочої сили [4,5]. Зниження обсягів виробництва сільськогосподарської продукції створює загрозу для продовольчої безпеки не лише регіону, але й країни в цілому. У Запорізькій області, яка традиційно є важливим постачальником зернових та інших культур, аграрний сектор виявився одним із найбільш уразливих. Зниження врожайності, втрати посівних площ через мінування та бойові дії, а також руйнування транспортної та складської інфраструктури суттєво обмежили можливості аграріїв. Тваринництво, залежне від стабільного забезпечення кормами, водою та електроенергією, зазнало ще більш катастрофічних втрат.

Розглянемо основні тенденції у динаміці виробництва сільськогосподарської продукції в Запорізькій області за період 2019-2023 роки на основі представлених даних (табл. 1).

Приведені дані табл. 1. свідчать про те, що аграрний сектор Запорізької області перебуває у кризовому стані. Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції суттєво зменшилися в усіх категоріях господарств. У 2023 році загальний обсяг сільськогосподарської продукції у постійних цінах 2016 року склав лише 4427,2 млн. грн, що становить 16,3% від рівня 2019 року, коли цей показник дорівнював 27136,5 млн. грн. Скорочення було особливо відчутним у господарствах населення, де обсяг виробництва знизився до 673,2 млн. грн, або до 7,4% від рівня 2019 року (9119,0 млн. грн). У підприємствах, хоча і спостерігалось менш значне падіння, рівень виробництва у 2023 році склав 3754,0 млн. грн, що відповідає 20,8% від рівня 2019 року (18017,5 млн. грн).

Таблиця 1

Динаміка валового виробництва с/г за категоріями господарств у Запорізькій області

Показники	Роки					2023 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Господарства усіх категорій						
Продукція сільськогосподарства у постійних цінах 2016 р. - усього	27136,5	23997,9	28175,7	7063,8	4427,2	16,3
З них: продукція рослинництва	23737,7	20843,4	25569,0	5978,1	4117,8	17,3

продукція тваринництва	3398,8	3154,5	2606,7	1085,7	309,4	9,1
Підприємства						
Продукція сільського господарства у постійних цінах 2016 р. -усього	18017,5	15666,0	19150,7	3281,5	3754,0	20,8
З них						
продукція рослинництва	16674,8	14442,6	18289,2	2979,2	3578,0	21,5
продукція тваринництва	1342,7	1223,4	861,5	302,3	176,0	13,1

Продовження таблиці 1

Господарства населення						
Продукція сільського господарства у постійних цінах 2016 р. – усього	9119,0	8331,9	9025,0	3782,3	673,2	7,4
З них						
продукція рослинництва	7062,9	6400,8	7279,8	2998,9	539,8	7,6
продукція тваринництва	2056,1	1931,1	1745,2	783,4	133,4	6,5

Джерело: розраховано та складено за даними [1,2]

Рослинництво показало відносно більшу стійкість порівняно з тваринництвом (рис. 1). Обсяги виробництва продукції рослинництва в регіоні за період 2019-2023 роки скоротилися на 82,7%, що становить всього 4117,8 млн. грн або 17,3% проти цього показника 2019 року. Це пояснюється меншим ступенем залежності від стабільної інфраструктури та більшою здатністю до адаптації за умов обмеженого доступу до ресурсів. Однак, загальний обсяг виробництва у цій галузі також суттєво скоротився, що обумовлено як скороченням площі посівів, так і зменшенням врожайності через порушення технологій вирощування.

Тваринництво зазнало найбільших втрат (зниження обсягів виробництва на 90,9%) через знищення ферм, проблем з постачанням кормів і води, а також загибель або вимушений забій значної частини поголів'я тварин. Особливо критичним є становище господарств населення, які не мають доступу до інфраструктури, необхідної для зберігання та реалізації продукції.

З метою виявлення основних тенденцій подальшого розвитку сільськогосподарського виробництва у різних суб'єктах господарювання було проведено трендове моделювання валової сільськогосподарської продукції в постійних цінах, що дало можливість отримати прогнози її величини у майбутньому окремо для сільськогосподарських підприємств та господарств населення (рис. 1).

З наведених даних бачимо, що вже протягом наступних трьох прогнозних років обидва сектори аграрного виробництва матимуть протилежні динаміки у виробництві продукції (рис. 1), що доводять поліноміальні тренди. Інакше кажучи, у найближчому майбутньому сільськогосподарські підприємства будуть більш стабільно функціонувати, на відміну від господарств населення. Як показують розрахунки, у даному випадку за наявних коефіцієнтів апроксимації з 95% імовірністю усі коефіцієнти регресії статистично значимі, а фактичний F-критерій Фішера набагато вище табличного [3].

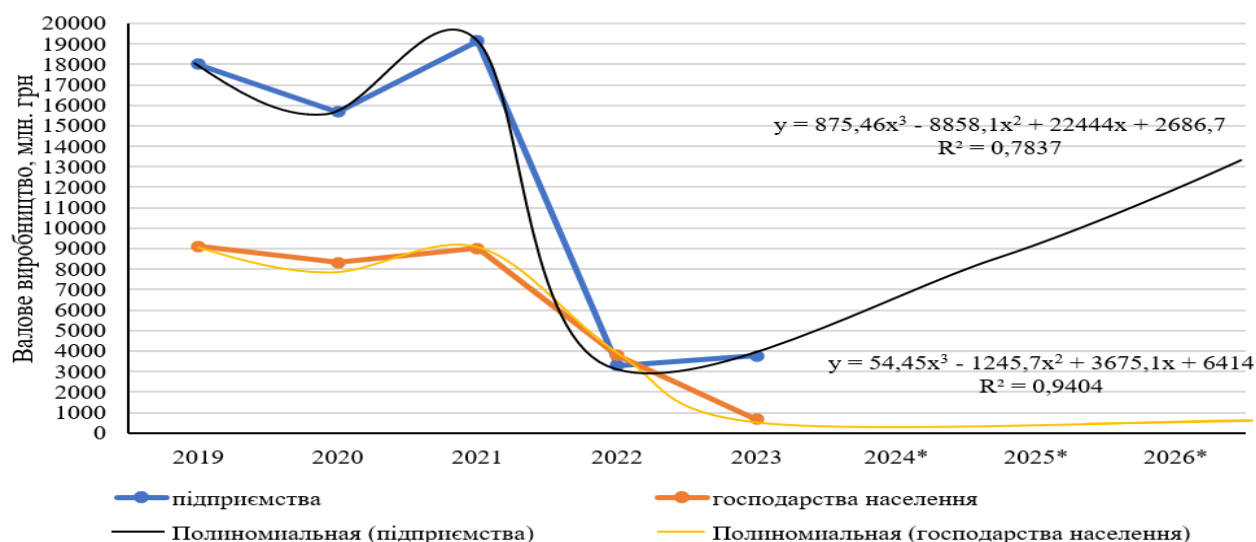


Рис. 1. Трендове моделювання валової продукції сільського господарства у підприємствах та господарствах населення Запорізької області

Джерело: розраховано за даними [1,2]

На засадах даної моделі можна Аналіз динаміки виробництва сільськогосподарської продукції у Запорізькій області свідчить про суттєві структурні зміни, які очікуються у найближчому майбутньому. Прогнозні розрахунки демонструють, що сільськогосподарські підприємства мають значно вищий потенціал для стабільного функціонування і розвитку порівняно з господарствами населення. Зокрема, за умови збереження існуючих тенденцій, до 2026 року вартість виробництва продукції у підприємствах зросте майже у 3,5 рази, тоді як у господарствах населення суттєві позитивні зміни будуть відсутні (обсяги виробництва залишаться на рівні самозабезпечення).

Ця ситуація обумовлена низкою факторів. По-перше, підприємства мають краще ресурсне забезпечення, включаючи доступ до сучасної техніки, технологій та фінансових інструментів. По-друге, підприємства меншою мірою залежать від ручної праці, що особливо критично у контексті дефіциту робочої сили через демографічні зміни та міграцію населення. По-третє, вони здатні більш ефективно адаптуватися до змін ринкових умов і зовнішніх викликів.

Господарства населення, у свою чергу, стикаються з серйозними обмеженнями. Відсутність доступу до ресурсів, невеликі масштаби виробництва, низька технологічна база і обмеженість можливості збуту продукції роблять їх менш конкурентоспроможними. Скорочення обсягів виробництва у цій категорії є закономірним наслідком поточних тенденцій.

Враховуючи зазначене, розвиток аграрного сектору Запорізької області у найближчій перспективі має базуватися на підтримці та стимулюванні сільськогосподарських підприємств як основних драйверів галузі. Необхідно детально вивчити чинники, які можуть позитивно вплинути на їхній розвиток. До них належать впровадження інноваційних технологій, забезпечення доступу до фінансування, відновлення інфраструктури, розширення ринків збуту та залучення іноземних інвестицій. Крім того, слід зосередитися на створенні умов для кооперації дрібних виробників з великими підприємствами, що зможе сприяти підвищенню їхньої конкурентоспроможності.

Таким чином, найближче майбутнє аграрного сектору Запорізької області належить підприємствам, які здатні забезпечити стабільність та зростання виробництва. Проте, для реалізації цього потенціалу необхідно здійснити комплекс заходів, спрямованих на підтримку аграрного підприємництва, що стане основою для продовольчої безпеки та економічного відновлення регіону.

Список використаних джерел

1. Сільське господарство / Регіональна статистика / Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.05.2025).

2. Сільське господарство Запорізької області / Статистична інформація. Головне управління статистики у Запорізькій області. URL: <https://www.zp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.05.2025).

3. Кукіна Н. В., Васильченко О. О. Кон'юнктурний аналіз стратегії ціноутворення: мікроекономічний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2018. Т. 1, № 36. С. 53-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2018_1_9 (дата звернення 08.05.2025).

4. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Продовольче забезпечення домогосподарств України: реалії сьогодення. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 63-69. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2023-49-63-70> .

5. Трусова Н. В., Кукіна Н. В. Розвиток сільських територій як чинник продовольчого забезпечення аграрного сектору економіки. *Modern Economics*, № 42, 2023. С. 98-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V42\(2023\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V42(2023)-14).

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст та спільнот

Петлюк Н. petlunatalia48@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг, що відіграє важливу роль у забезпеченні туристичного потенціалу країни, створенні робочих місць та формуванні позитивного іміджу держави на міжнародному рівні. Проте в умовах політичної нестабільності, військової агресії, макроекономічних коливань і змін у поведінці споживачів ця галузь стикається з низкою стратегічних викликів, які потребують глибокого аналізу й ефективного управлінського реагування. Упродовж 2022–2023 років готельно-ресторанний бізнес в Україні демонстрував стійкість і здатність до адаптації, попри значний тиск зовнішніх і внутрішніх факторів. Однією з ключових тенденцій стала цифровізація процесів, автоматизація обслуговування клієнтів, розвиток сервісів онлайн-замовлень та доставки, а також активне використання мобільних додатків і програм лояльності, дані зміни сприяли не лише утриманню постійної клієнтської бази, а й залученню нової аудиторії.

Аналіз статистичних даних за вказаний період підтверджує загальну позитивну динаміку в більшості сегментів готельно-ресторанного бізнесу – рис.1. Зокрема, виручка ресторанів зросла з 27,8 млрд грн у 2022 році до 38,1 млрд грн у 2023 році, кафе – з 36,4 до 45,9 млрд грн, кав'ярень – з 12,7 до 16,7 млрд грн, фаст-фуду – з 18,9 до 23,9 млрд грн, барів і пабів – з 9,1 до 11,7 млрд грн. Водночас готельний сегмент зазнав зниження доходів із 15,1 до 9,3 млрд грн, що зумовлено зменшенням туристичного потоку, евакуацією населення, а також ризиками, пов'язаними з безпекою [1]. Незважаючи на складні умови, заклади громадського харчування змогли швидко адаптуватися до нових реалій, скориставшись локальним попитом та гнучкістю бізнес-моделей.

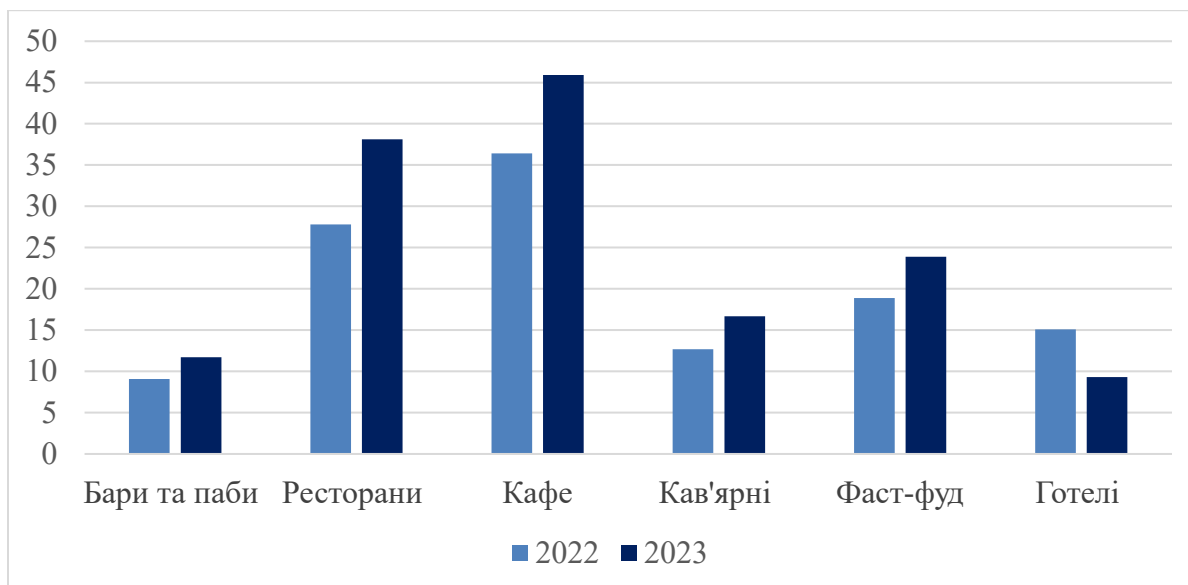


Рис.1. Виручка закладів готельно-ресторанного бізнесу 2022-2023рр., млрд.грн.

Військові дії стали визначальним чинником трансформації готельно-ресторанного бізнесу. Регіональний дисбаланс, пов'язаний із переміщенням населення, спричинив нерівномірне навантаження на інфраструктуру та вимушене перепрофілювання бізнесу. У західних регіонах країни, зокрема у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях, спостерігалось зростання попиту на тимчасове розміщення та харчування. У той час як східні регіони втратили значну частину бізнес-активності [2]. Зміна структури споживчого попиту проявилася у зростанні популярності закладів швидкого харчування, кав'ярень і кафе як доступніших і мобільніших форматів. Споживачі почали цінувати швидкість обслуговування, зручність онлайн-замовлень, якість доставки та безпеку.

Ключовими факторами, що впливають на функціонування готельно-ресторанного бізнесу, є зростання витрат на енергоресурси, логістику, сировину, а також кадровий дефіцит. Виїзд кваліфікованого персоналу за кордон або його переорієнтація на інші сфери діяльності створює додаткове навантаження на ринок праці. Бізнес змушений інвестувати в навчання нового персоналу, підвищення мотивації працівників та автоматизацію процесів. У цьому контексті особливого значення набуває інноваційна діяльність, яка охоплює впровадження штучного інтелекту, чат-ботів для прийому замовлень, систем автоматизованого обліку та CRM-рішень.

Серед головних стратегічних викликів можна виокремити необхідність відновлення готельної інфраструктури після завершення воєнних дій, інтеграцію міжнародних стандартів сервісу, забезпечення конкурентоспроможності на глобальному ринку, розвиток кадрового потенціалу та підвищення ефективності взаємодії з державними структурами. Перспективним напрямом є використання гнучких моделей ведення бізнесу, зокрема франчайзингу, створення партнерських альянсів із локальними виробниками, активне залучення міжнародних інвесторів та програм технічної допомоги. Для забезпечення сталого розвитку галузі важливо реалізовувати державні програми підтримки малого та середнього бізнесу, спрощення податкового навантаження, а також сприяти реінтеграції працівників, які повертаються з-за кордону.

У середньостроковій перспективі готельно-ресторанний бізнес в Україні зберігає значний потенціал зростання, особливо в умовах відбудови країни та відновлення туристичних маршрутів. Пріоритетними мають стати напрямки цифрової трансформації, підвищення стандартів обслуговування, розвиток внутрішнього туризму та створення безпечних умов для функціонування бізнесу. Актуальність стратегічного планування та інноваційного менеджменту в умовах високої турбулентності є запорукою збереження конкурентних позицій та формування сталого ланцюга цінності в готельно-ресторанному бізнесі. Успішне подолання викликів і реалізація потенціалу галузі можливі лише за умови тісної співпраці між бізнесом,

державою, громадянським суспільством і міжнародними партнерами.

Список використаних джерел

1. Ринок HoReCa в умовах повномасштабної війни [Електронний ресурс] // Pro-Consulting : офіц. сайт. Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojni> (дата звернення 10.05.2025).
2. Босовська М. В., Охріменко А. Г. Стратегічні вектори розвитку індустрії гостинності в Україні. *Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі*: тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, 2024. С. 208.
3. Тебенко В. М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Економічна стійкість суб'єктів туристичної діяльності. *Economics, accounting, finance and law: strategic development priorities in the context of globalization: conference proceedings* (Tampere, Finland, October 2, 2024). Tampere, Finland: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. P. 22-24

Науковий керівник: Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ПАРТНЕРСЬКІ МОДЕЛІ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Ціль сталого розвитку 11: Сталий розвиток міст та спільнот
Ціль сталого розвитку 17: Партнерство заради стійкого розвитку

Помелова А. Д. angelinapomelowa@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах зростання туристичних потоків забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій стає надзвичайно актуальним. Незважаючи на економічні вигоди, туризм може спричиняти екологічне навантаження, виснаження ресурсів та соціальні дисбаланси. Туроператори, як ключові суб'єкти туристичного ринку, відіграють провідну роль у формуванні попиту, маршрутів та моделей взаємодії з територіями.

У цьому контексті міжсекторальне партнерство між туроператорами, громадами, органами влади та НУО є необхідною умовою реалізації збалансованої туристичної політики відповідно до Цілей сталого розвитку ООН. Однак на практиці виникають труднощі, пов'язані з фрагментарністю бачення, слабкою комунікацією та нестачею інституційної підтримки. Це зумовлює потребу в теоретичному обґрунтуванні та практичному моделюванні ефективних партнерських підходів у туроператорській діяльності для сталого управління дестинаціями.

Туризм часто називають однією з найбільш впливових галузей світової економіки, адже його внесок у глобальний ВВП та створення робочих місць є вражаючим. Через розвиток внутрішнього та зовнішнього туризму формуються численні робочі місця в сфері гостинності, транспорту, культури, торгівлі та суміжних галузях, що безпосередньо впливає на підвищення рівня життя місцевого населення та економічного становища в країні [1].

Партнерство у сфері сталого туризму виступає одним із ключових концептів сучасного управління туристичними дестинаціями, що передбачає кооперацію між різними секторами задля досягнення збалансованого соціального, економічного та екологічного розвитку. У рамках туроператорської діяльності партнерство набуває особливої ваги як механізм координації зусиль між державними структурами, приватними компаніями, місцевими громадами та інституціями громадянського суспільства (НУО, ініціативні групи, освітні

заклади тощо).

Згідно з науковим дискурсом, партнерство в туризмі розглядається як добровільне, інституціолізоване або неформальне об'єднання різнорідних акторів, яке ґрунтується на взаємній вигоді, спільній відповідальності та довгостроковій взаємодії. Такий підхід відповідає Цілі 17 сталого розвитку ООН – «Партнерство заради стійкого розвитку» – яка наголошує на важливості створення ефективних, відкритих і відповідальних альянсів для забезпечення збалансованого розвитку на всіх рівнях.

У контексті турсоператорської діяльності партнерські моделі спрямовані на: підвищення якості туристичних продуктів шляхом узгодження стандартів, обміну знаннями та об'єднання ресурсів; оптимізацію управління туристичними потоками задля запобігання надмірному навантаженню на дестинації; забезпечення вигоди для місцевих громад через створення робочих місць, розвиток малого бізнесу та підтримку локальної культури; стимулювання екологічно відповідального туризму, шляхом інтеграції принципів етичного споживання, скорочення вуглецевого сліду, збереження біорізноманіття та культурної спадщини [2].

У межах сталого туризму партнерство базується на принципах партисипації, прозорості, довіри, спільного прийняття рішень і розподілу ризиків. Теоретичне підґрунтя партнерських моделей спирається на інституціональну економіку, теорію стейкхолдерів, концепцію спільного управління та парадигму дестинаційного менеджменту.

Партнерська взаємодія в турсоператорській діяльності реалізується у формах публічно-приватного партнерства, дестинаційних коаліцій, кластерів, міжмуніципального співробітництва та мереж сталого туризму. Їх ефективність забезпечується завдяки чітко визначеним цілям, розподілу ролей, ефективним комунікаційним каналам і системам моніторингу. У цьому контексті партнерство виступає ключовим інструментом сталого розвитку, сприяючи економічному зростанню, збереженню культурного і природного капіталу територій. Як зазначає UNWTO (2023), досягнення цього можливе лише за умов тісної співпраці між турсоператорами, владою, громадськими організаціями, бізнесом та місцевими громадами. [3].

Сталий розвиток туристичних дестинацій вимагає тісної співпраці між різними зацікавленими сторонами: турсоператорами, місцевими громадами, органами влади та громадськими організаціями. Така взаємодія сприяє ефективному управлінню туристичними ресурсами, збереженню культурної спадщини та забезпеченню економічної вигоди для місцевих організацій (рис. 1).



Рис. 1 - Модель партнерства для сталого управління туристичною дестинацією.

Планування у партнерських моделях сталого туризму передбачає спільну розробку стратегій розвитку територій, координацію туристичних потоків та регулювання сезонного

навантаження на дестинації. Формування туристичного продукту базується на використанні локальних ресурсів — природних, культурних, гастрономічних — з урахуванням автентичності та залученням місцевого населення. Так, туроператор Kara-Tunga реалізує тури за участі племен Карамоджи, забезпечуючи частку прибутку для громад і унікальний досвід для туристів. Партнерство реалізується через інституційні форми взаємодії: регулярну комунікацію, спільне прийняття рішень, підписання меморандумів, участь у соціально-інфраструктурних ініціативах. У Непалі, зокрема, туроператори спільно з Асоціацією трекінгових агенцій та органами влади розробили маршрути для збереження місцевої інфраструктури й підтримки дестинацій. Просвіта охоплює інформаційно-освітню роботу з туристами й громадами щодо принципів сталого туризму. Ініціатива Gili Eco Trust (Індонезія) є прикладом еколого-освітньої діяльності через семінари та акції зі збереження природного середовища.

Аналіз партнерських ініціатив у сфері туризму засвідчив суттєві відмінності між рівнем їх реалізації в Україні та за кордоном. Водночас в Україні активно формується нормативна база для розвитку партнерств. Так, Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року передбачає впровадження принципів сталого розвитку через державно-приватне партнерство, підтримку локальних ініціатив та модернізацію інфраструктури. Значущою подією 2024 року стало підписання Меморандуму між Міністерством економіки України та компанією Mastercard з метою відновлення туристичного потенціалу держави. [4].

Натомість міжнародний досвід демонструє більш високий рівень інтеграції партнерських підходів у загальнодержавну та міжнародну політику сталого туризму. Наприклад, Глобальне партнерство для сталого туризму (GPST) забезпечує технічну підтримку країнам, сприяючи впровадженню проектів у співпраці з місцевими та міжнародними стейкхолдерами. Okремо варто згадати ініціативу Urban Agenda for the EU, в межах якої у 2022 році було створено спеціальне Партнерство для сталого туризму в містах. Воно включає муніципалітети, представників ЄС та приватного сектору, які разом розробляють політики з урахуванням соціального, економічного та екологічного балансу.

Таблиця 1

Переваги та бар'єри партнерської взаємодії для сталого розвитку територій в Україні.

Категорія	Переваги	Бар'єри
Економічна вигода	Залучення інвестицій через державно-приватне партнерство. Розвиток малого та середнього бізнесу	Обмежений доступ до фінансування Брак довгострокових інвестиційних програм
Соціальна згуртованість	Збереження традицій та ремесел Покращення якості життя у громадах	Низький рівень участі громад у стратегічному плануванні. Недовіра між громадами та туроператорами
Інституційна взаємодія	Співпраця між органами влади, бізнесом та туроператорами. Створення механізмів координації зусиль	Недостатня інституційна спроможність Відсутність чітких процедур реалізації партнерських моделей
Освіта та інформування	Можливість навчання для гідів, підприємців, службовців. Підвищення туристичної грамотності	Брак системних освітніх програм зі сталого туризму. Недостатній рівень обізнаності про переваги партнерства серед ключових учасників
Екологічна складова	Створення зелених маршрутів, екофестивалів. Захист природної спадщини через спільні ініціативи	Недотримання екологічних стандартів у масовому туризмі Відсутність контролю за впливом туризму на довкілля

Аналіз переваг і бар'єрів партнерської взаємодії у сфері сталого туризму в Україні свідчить про наявність значного потенціалу поряд із низкою обмежень. Серед переваг — економічне зростання, розвиток громад, збереження культурних і природних ресурсів. Водночас бар'єрами залишаються інституційна слабкість на місцях, обмежене фінансування, недовіра між учасниками партнерств і низький рівень екологічної свідомості. Для подолання цих викликів доцільно активізувати участь туроператорів у формуванні стратегій сталого розвитку, розвивати державно-приватне партнерство, інвестувати в освітні програми для

бізнесу та громад. Необхідним є створення прозорих комунікаційних механізмів, проведення консультацій і укладення меморандумів. Вивчення міжнародного досвіду (UNWTO, GPST, Urban Agenda for the EU) дозволить адаптувати ефективні практики для українських умов сталого розвитку туризму..

Загалом, впровадження ефективних партнерських стратегій у туризмі та туристичній діяльності дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій, а й сприятиме досягненню Цілей сталого розвитку ООН, зокрема Цілі 11 (сталий розвиток міст і спільнот) та Цілі 17 (партнерство заради сталого розвитку).

Список використаних джерел

1. Калмикова І. Інноваційний підхід до сталого управління туристичною дестинацією в умовах нової нормальності. *Сталый розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 387-394.
2. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталый розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України. – 2022. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyruzsm_2022.pdf (дата звернення 17.04.2025).
3. Офіційний сайт UNWTO. UNWTO на FITUR 2023: інвестиції в різноманітне, стійке майбутнє для туризму. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-fitur-2023-investing-in-a-diverse-sustainable-future-for-tourism> (дата звернення 17.04.2025).
4. Офіційний сай Mastercard. Ministry for Restoration of Ukraine and Mastercard to cooperate on restoring the tourism industry URL: <https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/press-releases/en/2024/ministry-for-restoration-of-ukraine-and-mastercard-to-cooperate-on-restoring-the-tourism-industry> (дата звернення 17.04.2025).

Науковий керівник: Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ціль сталого розвитку № 8: Гідна праця та економічне зростання

Савченко Д. О. iphonex.brd@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Формування конкурентоспроможності підприємства є комплексним процесом, який визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів. Крім того, окрему увагу слід приділяти тим аспектам, які впливають на довгострокову конкурентоспроможність компанії.

1. Внутрішні чинники формування конкурентоспроможності

Внутрішні чинники – це ті елементи, які безпосередньо контролюються керівництвом підприємства. Вони включають організаційно-управлінську структуру, ефективність використання ресурсів та інноваційний потенціал.

1.1 Організаційно-управлінська структура підприємства є фундаментом його діяльності. Вона охоплює не лише формальні ієрархічні рівні управління, але й механізми прийняття рішень, комунікації та розподілу відповідальності. Ефективна організаційна структура дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, оптимізувати внутрішні процеси та мінімізувати ризики. Гнучкість структури є ключовим фактором, оскільки вона забезпечує можливість адаптації до нових умов, таких як зміна технологій, поведінки споживачів або кон'юнктури ринку. Координація між підрозділами також має велике значення, оскільки дозволяє уникнути хаосу та забезпечує виконання стратегічних завдань.

1.2 Ефективність використання ресурсів – це одна з основних передумов конкурентоспроможності. Ресурси поділяються на фінансові, людські та матеріальні.

- Фінансова стабільність є запорукою розвитку підприємства. Оптимізація витрат, залучення інвестицій та раціональне використання коштів дозволяють підтримувати конкурентоспроможність навіть в умовах економічної нестабільності.

- Кваліфікований персонал є одним із найважливіших активів підприємства. Система навчання, розвитку та мотивації працівників сприяє підвищенню продуктивності, покращенню якості продукції та зниженню витрат.

- Ефективне управління сировиною, обладнанням та іншими матеріальними активами дозволяє підтримувати безперебійний виробничий процес та мінімізувати витрати.

1.3 Інноваційний потенціал і технологічна база - інновації є двигуном розвитку будь-якого підприємства. Постійне впровадження нових технологій, методів виробництва та продуктів дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними. Науково-дослідна діяльність та інноваційні проекти допомагають покращувати якість продукції, зменшувати собівартість та відкривати нові ринки. Технологічна база підприємства також грає важливу роль, оскільки сучасні технології дозволяють оптимізувати виробничі процеси, економити ресурси та зберігати конкурентоспроможні ціни.

2. Зовнішні чинники формування конкурентоспроможності знаходяться за межами безпосереднього контролю підприємства, але мають вирішальний вплив на його діяльність.

2.1 Ринкові умови та кон'юнктура визначають загальну ситуацію на ринку, включаючи попит, пропозицію, ціни та рівень конкуренції. Зміна попиту може суттєво впливати на стратегію підприємства: зростання попиту дає можливість збільшити обсяги виробництва, а його падіння вимагає пошуку нових ринків збуту. Інфляція, економічні кризи та політичні фактори також можуть серйозно впливати на бізнес, зокрема через зростання витрат або обмеження доступу до кредитних ресурсів.

2.2 Конкуренція на ринку і поведінка споживачів є одним із головних чинників, що визначають успіх підприємства. Пряма конкуренція між компаніями, що пропонують аналогічні товари або послуги, змушує їх постійно вдосконалювати свою продукцію, знижувати витрати та впроваджувати нові технології. Поведінка споживачів також грає важливу роль. Сучасні клієнти все частіше орієнтуються на інноваційні, якісні та екологічні продукти, що ставить перед підприємствами завдання адаптації до нових потреб.

2.3 Нормативно-правове середовище та державне регулювання формує умови для діяльності підприємств. Державне регулювання може мати як позитивний, так і негативний вплив. Наприклад, програми підтримки інновацій або зелених технологій можуть допомогти компаніям зберігати конкурентні переваги. Міжнародні стандарти якості та екологічні норми також впливають на можливість підприємств працювати на глобальних ринках.

3. Фактори довгострокової конкурентоспроможності залежать від стратегічних аспектів, таких як сталий розвиток, гнучкість та репутація.

3.1 Сталий розвиток і корпоративна соціальна відповідальність включає економічні, соціальні та екологічні аспекти. Компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку, здатні зменшувати негативний вплив на довкілля, підвищувати ефективність використання ресурсів та враховувати інтереси суспільства. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) сприяє зростанню довіри споживачів, інвесторів та партнерів, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

3.2 Гнучкість і адаптивність підприємства дозволяють підприємствам швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Це включає здатність змінювати структуру, бізнес-модель або процеси для відповіді на нові виклики. Підприємства, які володіють високою гнучкістю, можуть не лише виживати в складних умовах, а й знаходити нові ринкові ніші.

3.3 Рівень репутації та бренду є важливими активами підприємства. Сильний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів, створювати лояльність клієнтів та залучати інвесторів. Управління репутацією вимагає постійної роботи над якістю продукції, маркетинговими комунікаціями та емоційним сприйняттям споживачів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства формується під впливом широкого спектру факторів. Внутрішні чинники, такі як організаційна структура, ефективність

використання ресурсів та інноваційний потенціал, доповнюються зовнішніми факторами, такими як ринкові умови, конкуренція та нормативно-правове середовище. Для довгострокового успіху підприємству необхідно враховувати всі ці аспекти та активно працювати над їх удосконаленням.

Список використаних джерел

1. Базик О. Сутність та особливості підвищення конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 7(24). С. 56-76.
2. Бігун В. В., Йохна М. А., Тебенко В. М. Вплив цифрової трансформації на конкурентоспроможність підприємств: аналіз відмінностей у бізнес-стратегіях. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 10. С. 52-57.
3. Болтянська Л. О. Особливості інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств України. *Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу: зб. тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя)*. Запоріжжя: ТДАТУ, 2023. С. 59-61
4. Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В. Роль циркулярної економіки в досягненні цілей сталого розвитку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 8-15.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

РОЛЬ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ СТАЛОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Ціль сталого розвитку №9: Промисловість, інновації, інфраструктура

Свергун С. О. sergeysvergun80@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Цифровізація світу набула однак сучасного тренду і поширилась на усі сфери людського життя, зокрема й на економіку. Цей процес має як позитивні, так і негативні наслідки. Тож питання використання позитивних рис та протидія негативним проявам є актуальним питанням для вітчизняної економіки.

Метою даного дослідження є характеристика ролі цифрової економіки для повоєнного відновлення України та подальшого забезпечення реалізації цілей сталого розвитку.

План Відновлення України визначає цифровізацію як стратегічний вектор розвитку і характеризує ІТ-сферу як конкурентний сектор, що може нарощувати додану вартість [1, С. 6, 33]. Вітчизняні науковці підкреслюють, що «стійкість цифрового сектору найбільш помітна в кризових умовах. Після початку повномасштабного вторгнення українська ІТ-галузь стала однією з найстабільніших сфер економіки; це [єдина галузь](#), обсяг експорту якої виріс у 2022 році» [2]. А в умовах війни цифрові технології стали ще й зброєю, яку можна ефективно використовувати в боротьбі з ворогом. Тому дуже важливо сконцентрувати зусилля на використанні переваг цифрової економіки і реалізувати їх таким чином, щоб забезпечити прискорену відбудову економіки та подальше досягнення показників плану виконання Стратегії сталого розвитку Україна 2030. Ми підтримуємо точку зору, що цифровізація створює синергетичні ефекти у сфері зайнятості, уніфікуючи ІТ-компетентності та формуючи нову культуру взаємодії [3, С. 72].

Власне розуміння ролі цифрової економіки повоєнній відбудові та реалізації цілей сталого розвитку (ЦСР) ми узагальнили на рис. 1



Рис. 1 Цифрова економіка як фактор повоєнної відбудови та реалізації цілей сталого розвитку

Джерело: побудовано автором

Як видно по рисунку 1, цифровізація забезпечує трансмісію завдань повоєнного відновлення у мирні кроки реалізації цілей сталого розвитку. У доповнення до рисунку наведемо інші факти позитивної результативності цього процесу

По-перше, в період повоєнної відбудови цифрова економіка може бути надійним джерелом податкових надходжень, оскільки вона менше залежна від фізичних активів.

По-друге, є можливість через цифровізацію підвищити рівень інформаційної грамотності населення, залучити до процесу молодь, жінок, людей з особливими потребами, ветеранів – військовослужбовців. У цьому сенсі цифровізація сприяє вирішенню проблеми інклюзивності.

По-третє, ІТ-сектор має значний експортний потенціал. За даними Національного банку України у 2022 році ІТ-експорт становив 7,349 млрд. дол. [2].

По-четверте, цифровізація дозволяє користувачам розвивати навички спілкування, міжнародної комунікацій, застосовувати нові можливості для бізнесу на основі відкритих даних, обмінюватися досвідом, отримувати зворотних зв'язок в режимі реального часу.

По-п'яте, цифрова економіка є широким полем для реалізації проектів державно-приватного партнерства. При чому, ці проекти можуть носити як локальний характер, так і виходити на регіональний, національний чи міжнародний рівень.

По-шосте, інфраструктурні та освітні проекти можуть бути об'єктом розвитку міжмуніципальної співпраці та транскордонного співробітництва

По-сьоме, цифрова економіка відриває простір для використання фінансових інструментів та бізнесових практик, які раніше не мали широкого поширення в Україні: краундфандингові платформи для акумуляції коштів, венчурне фінансування, гранти, використання криптовалюти, аутсорсинг персоналу тощо.

По-восьме, ІТ-сектор може підсилити транзитний потенціал України, якщо нас вдасться реалізувати завдання в Плані відновлення щодо «з'єднання Азії та Скандинавських країн через Україну магістральним інтернет-трафіком через Чорне Море» [1].

Висновок. Рух України по шляху розвитку цифрової економіки прискорить її повоєнне відновлення та сприятиме реалізації цілей сталого розвитку у мирний час. Для надання імпульсу цьому процесу важливо провести імплементацію актів ЄС у сфері електронної

комерції до законодавства України, реформувати IT-освіту та систему перепідготовки кадрів, удосконалити правове поле для інноваційної діяльності та інвестування, посилити взаємодію між основними суб'єктами національної системи кібербезпеки.

Список використаних джерел

1. План Відновлення України / Національна рада з відновлення. 2022. URL: <https://ua.unc-international.com/past-conferences/unc22/plan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення 11.05.2025).
2. Круп'яник А. Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. 22 серпня 2023. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення 11.05.2025).
3. Почерніна Н.В. Використання технологій в економіці України: практичні аспекти теорії флуктуацій. *Інтелект XXI*. 2022. №3. С. 69-72. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2022-3.12>.
4. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни / Національний інститут стратегічних досліджень. Жовтень 2024 року. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-zhovten-2024> (дата звернення 11.05.2025).

Науковий керівник: *Почерніна Н. В. - к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ціль сталого розвитку № 8: Гідна праця та економічне зростання

Свириденко С. О. sofiya.sviridenko2000@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Мотивація є невід'ємною складовою управлінського процесу на підприємстві, оскільки вона безпосередньо впливає на продуктивність праці, рівень задоволеності персоналу та загальну ефективність організації. В умовах сучасної конкуренції та динамічного розвитку ринку керівники повинні впроваджувати ефективні мотиваційні механізми, щоб залучати, утримувати та стимулювати висококваліфікованих працівників до досягнення стратегічних цілей компанії. Проте важливо пам'ятати, що кожен працівник має індивідуальні потреби і мотиваційні чинники, тому система мотивації повинна бути персоналізованою і гнучкою, здатною адаптуватися до різних умов і ситуацій.

Мотивація — це процес спонукання персоналу до продуктивної діяльності через вплив на їхні потреби, інтереси та цінності. Вона займає ключове місце в структурі управління, оскільки визначає якість роботи та рівень залученості співробітників. Мотивація може бути різного виду: від внутрішньої, яка виходить з особистої зацікавленості, до зовнішньої, що обумовлена зовнішніми факторами, такими як зарплата, премії та соціальні бонуси. Важливість мотивації важко переоцінити, адже вона не лише допомагає досягти кращих результатів, а й сприяє формуванню довгострокових стосунків між роботодавцем та працівником, підвищує рівень задоволення від роботи та психологічного комфорту.

Основними функціями мотивації є:

- активація діяльності – формування прагнення до досягнення визначених цілей. Це включає в себе і зацікавленість, і зосередження зусиль на досягненні результату;
 - направленість поведінки – орієнтація персоналу на виконання конкретних завдань.
- Мотивація допомагає не тільки створити бажання працювати, а й направляє енергію працівників на виконання важливих для організації завдань;

- регулювання активності – адаптація поведінки відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Врахування змін у економічних, політичних та соціальних умовах дозволяє коригувати мотиваційні підходи та створювати відповідні умови для розвитку компанії.

Для успішного управління мотивацією використовуються різні підходи. Теоретичні концепції допомагають керівникам розуміти, як ефективно мотивувати своїх співробітників:

- Змістовні теорії (А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. МакКлелланд) – пояснюють мотивацію через людські потреби. Модель Маслоу виділяє п'ять рівнів потреб: фізіологічні, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреби в повазі і самореалізації. Розуміння того, на якому рівні потреб знаходиться працівник, дозволяє підібрати ефективні мотиваційні інструменти.

- Процесійні теорії (В. Врум, Дж. Адамс, Л. Портер і Е. Лоулер) – розглядають мотивацію через призму очікувань працівників і справедливості винагороди. Теорія справедливості Дж. Адамса, наприклад, стверджує, що працівники порівнюють свої зусилля та винагороди з іншими, і якщо цей баланс порушується, мотивація знижується.

- Теорія підкріплення (Б. Скіннер) – визначає мотивацію як результат підкріплення бажаної поведінки через винагороди або покарання. Підкріплення допомагає зміцнити зв'язок між певною поведінкою і результатом, що сприяє повторенню цієї поведінки в майбутньому.

Система мотивації на підприємстві передбачає використання матеріальних і нематеріальних стимулів. Успіх реалізації мотиваційної стратегії залежить від правильного поєднання цих двох аспектів:

Фінансова мотивація включає конкурентоспроможну заробітну плату, бонуси, премії, соціальні пакети та інші грошові заохочення. Це основний і часто найважливіший фактор для співробітників, оскільки гроші забезпечують економічну стабільність і задоволення базових потреб.

Нематеріальна мотивація передбачає кар'єрний розвиток, можливості навчання, визнання досягнень, покращення умов праці, формування сприятливого психологічного клімату в колективі. Вона дозволяє створювати атмосферу підтримки, взаєморозуміння та емоційної прив'язаності до компанії.

Важливо, щоб кожен із методів мотивації був адаптований під індивідуальні потреби працівників, а також відповідав корпоративним цілям.

Грамотно вибудована система мотивації дозволяє:

- Підвищити продуктивність праці - мотивовані працівники зазвичай більш віддані своїй роботі, виконують її на високому рівні та проявляють ініціативу.

- Знизити рівень плинності кадрів - якщо працівники задоволені умовами праці і відчувають підтримку, вони більше зацікавлені в довгостроковій роботі в компанії.

- Покращити імідж компанії як роботодавця - висока мотивація та хороші умови праці підвищують привабливість компанії для потенційних працівників.

- Досягти стратегічних завдань організації - завдяки правильній мотивації співробітники орієнтовані на виконання корпоративних цілей, що сприяє успіху підприємства в цілому.

Мотивація є ключовим чинником у системі управління підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на продуктивність, ефективність і успіх організації. Впровадження ефективної мотиваційної стратегії дозволяє створити сприятливу атмосферу для роботи, підвищити залученість співробітників і досягти високих результатів у роботі підприємства.

Комбінація матеріальних і нематеріальних стимулів дозволяє гнучко реагувати на зміни в потребах персоналу та досягати бажаних результатів. Однак, ефективна мотивація не обмежується лише фінансовими аспектами — важливо приділяти увагу і психологічним факторам, формуючи позитивну корпоративну культуру. Постійний розвиток мотиваційної політики і її адаптація до змін у зовнішньому середовищі дозволяє забезпечити стабільний розвиток компанії та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, сучасні підходи до мотивації повинні враховувати інтереси працівників, бути гнучкими і забезпечувати максимально ефективне використання потенціалу кожного члена колективу. Це дозволяє створювати середовище, в якому працівники хочуть і можуть

досягати високих результатів, а організація — розвиватися та бути успішною в умовах конкуренції.

Список використаних джерел

1. Болтянська Л. О., Сиротюк Г. В. Роль циркулярної економіки в досягненні цілей сталого розвитку. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2024. № 4(53). С. 8-15

2. Жигалкевич Ж. М., Нечитайло М. І. Система мотивації праці персоналу як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.1>.

3. Мотузенко О. В. Мотивація праці та підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка*. 2020. Вип. 2. С. 103–111.

4. Сиротюк Г. В., Болтянська Л. О. Роль людського капіталу у впровадженні інновацій в аграрному секторі. *Вісник Львівського національного університету природокористування: економіка АПК*. 2024. № 31. С. 129-134.

5. Тебенко В. М., Болтянська Л. О., Лисак О. І. Управління ризиками як напрям забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3 (49). С. 169-178.

Науковий керівник: *Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Соломахіна К.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів підприємництво стає ключовим чинником економічного зростання регіонів. Воно сприяє створенню нових робочих місць, інноваційному розвитку, підвищенню конкурентоспроможності територій та забезпеченню стабільних надходжень до місцевих бюджетів. В умовах децентралізації та наростання економічних викликів розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ) набуває особливого значення, оскільки саме цей сектор є основою соціально-економічної стійкості регіонів.

Розвиток підприємництва є важливим чинником економічного зростання регіонів, особливо в умовах сучасних викликів. Однак у період повномасштабної війни традиційні механізми підтримки бізнесу потребують адаптації до нових реалій. Релокація бізнесу стала важливим механізмом збереження економічного потенціалу, робочих місць та забезпечення продовження діяльності в безпечних регіонах. Цей процес має суттєвий вплив на економіку тих областей, куди переміщуються підприємства, сприяючи їхньому відновленню та розвитку. Станом на вересень 2023 року, за програмою релокації, 840 підприємств перемістилися у безпечніші регіони України, з яких 667 вже відновили свою діяльність на новому місці.

У межах урядової ініціативи компанії мають можливість перевезти свої виробничі потужності з територій, що знаходяться у зоні бойових дій або поруч із нею, до шістнадцяти регіонів країни. Найпопулярнішими напрямками для релокації стали Закарпатська (120 підприємств) та Львівська (199 підприємств) області. Також серед затребуваних регіонів – Чернівецька область, куди переїхали 78 компаній, та Івано-Франківська область із 70 релокованими бізнесами. Найменше підприємств обрали для переїзду Одеську область - лише

3 компанії, Житомирську – 6, Кіровоградську – 17 [1].

В якості основних напрямів релокації можна виділити:

1. Переміщення з прифронтових та окупованих територій - підприємства з Харківської, Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей активно переїжджали до західних і центральних регіонів.

2. Створення нових виробничих кластерів - у Львівській, Івано-Франківській, Тернопільській, Вінницькій та інших областях з'явилися нові промислові потужності завдяки переведеним підприємствам.

3. Державна підтримка релокованого бізнесу - урядом були запроваджені програми компенсацій, податкові пільги, спрощена процедура підключення до комунікацій тощо.

Однак процес релокації також стикається з труднощами: нестача кваліфікованих кадрів, проблеми з логістикою, високі витрати на адаптацію. Тому для максимальної ефективності цього процесу необхідні подальші державні та регіональні ініціативи щодо підтримки бізнесу.

Основні ефекти від процесу релокації підприємств будуть проявлятися по наступним напрямам:

1. Стимулювання зайнятості - переміщені компанії створили тисячі робочих місць у безпечних регіонах.

2. Розвиток інфраструктури – нові виробництва потребують логістики, енергопостачання, що сприяє інвестиціям у регіональну інфраструктуру.

3. Диверсифікація економіки регіонів – підприємства з різних галузей (металургія, ІТ, сільське господарство, легка промисловість) доповнюють місцеві ринки.

4. Податкові надходження – активізація бізнесу збільшує доходи місцевих бюджетів.

Майже 194 тисячі нових фопів відкрили українці в 2024 року за даними Єдиного державного реєстру (ЄДР), 60% з яких започаткували жінки. Найбільше нових справ відкрили підприємці у столиці - 26 303 або 13,6% від загальної кількості нових фопів цього року. Активно реєструють новий бізнес на Дніпропетровщині (18 025), Львівщині (14 459), Київщині (14 428) та Харківщині (12 954) [2].

Найбільше нових справ відкривають жінки на Сумщині (63.3% нових фопів — жінки), Полтавщині (63.2%), Хмельниччині (63.1%), Одещині (63.1%) та Київщині (62.6%). Найнижча частка реєстрацій припадає на прифронтові та окуповані регіони. У Луганській, Донецькій, Запорізькій та Херсонській областях цей показник коливається від 50% до 57.8%.

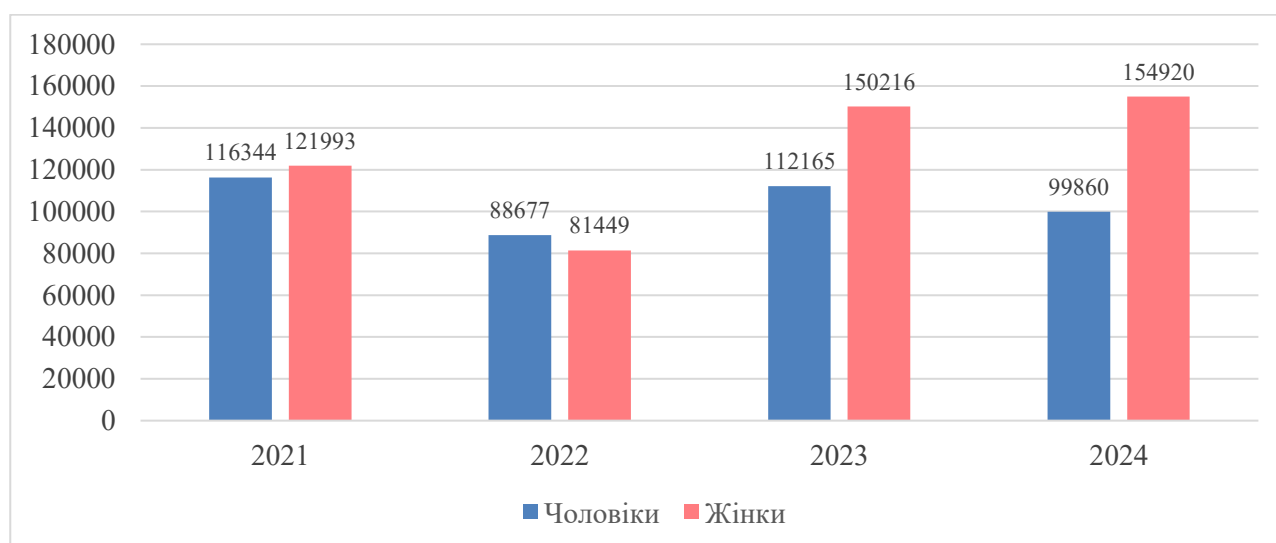


Рис. 1. Динаміка відкриттів фопів, дані ЄДР [2]

Більшість жінок - підприємниць реєстрували ФОП у сфері надання індивідуальних послуг - 89% від усіх нових бізнесів. Найпопулярнішими напрямками в цій категорії є перукарні та салони краси (94%), а також діяльність, пов'язана з фізичним комфортом, зокрема масажні салони, солярії, СПА та лазні. Серед інших поширених сфер жіночого підприємництва -

виробництво одягу (85%), освіта (82,3%) та надання соціальної допомоги (81,5%). Зросла не лише кількість жінок серед ФОП, а й частка жінок-директорів новостворених компаній, яка досягла 34%. У жовтні цей показник сягнув рекордних 38,8%.

Протягом 2024 року припинили діяльність понад 210 тисяч ФОПів, це рекордний показник за останні 5 років. Приріст закриття відносно попереднього року склав понад 32 %. Наряду з цим відбувається скорочення реєстрації нових ФОПів на 5 %. Понад третина новостворених підприємств закриваються вже в перший рік роботи. Найближчим часом завершити свій бізнес планують 27% опитаних підприємців (8621 особа). Основною причиною закриття бізнесу для 62% підприємців стало підвищення податків. Ще 19% змушені припинити роботу через фінансові труднощі та інші проблеми у бізнесі [3].

Список використаних джерел

1. 840 підприємств в Україні переїхали через війну у безпечні регіони Опендатабот. Аналітика. URL:<https://opendatabot.ua/analytics/relocation-in-war> (дата звернення 01.05.2025).
2. Жіноче підприємництво: 61 % нових ФОПів відкрили жінки цього року . URL:<https://opendatabot.ua/analytics/women-entrepreneurs-2024> (дата звернення 01.05.2025).
3. 27% опитаних фопів планують закритися найближчим часом. Опендатабот. Аналітика. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/analytics/fops-pool-result> (дата звернення 01.05.2025).

Науковий керівник: *Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Ціль сталого розвитку № 8 Гідна праця та економічне зростання

Телюпа О. А. telupaelena5@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Туристичний бізнес являє собою важливий сектор національної економіки, який, вирізняючись відносно нижчою потребою в капітальних інвестиціях порівняно з іншими галузями, демонструє значну прибутковість. Він насамперед функціонує як сфера зайнятості, де відбувається створення, просування та споживання туристичних послуг, забезпечуючи всебічне обслуговування подорожуючих осіб під час їхніх мандрівок.

Туризм є однією з найбільш перспективних галузей економіки, чий розвиток здатний зробити суттєвий внесок у піднесення національного господарства. Це передбачає створення нових робочих місць для населення, збільшення надходжень до державного бюджету за рахунок сплати податків та залучення іноземних відвідувачів, що безсумнівно позитивно позначиться на загальному економічному стані країни.

Аналізуючи чинники, що обумовлюють поточний стан та подальший розвиток туризму, науковці здійснюють їхню класифікацію, виходячи з масштабів туристичного ринку. Відповідно до цієї класифікації, виокремлюються три основні рівні їхнього впливу: глобальний рівень, що охоплює фактори, які діють у міжнародному або світовому масштабі; національний рівень, що включає фактори, вплив яких проявляється на рівні окремої держави; та регіональний рівень, що охоплює фактори, які визначають стан і розвиток туристичних ресурсів у межах конкретного географічного регіону.

Ключовими питаннями у контексті розвитку туристичного бізнесу є глибоке дослідження різноманітних факторів, що мають вплив на стан туристичної галузі як у масштабах країни, так і в її окремих регіонах. У науковій літературі ці фактори традиційно поділяються на дві великі групи, а саме зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні), кожна з яких має свої специфічні прояви у процесі ведення туристичного бізнесу.

Зовнішні фактори здійснюють свій вплив на сферу туризму насамперед через динаміку

демографічних і соціальних змін у суспільстві, а також через панівні фінансово-економічні умови.

Внутрішні фактори, натомість, є тими чинниками, що безпосередньо впливають на саму сферу туризму, і серед них особливе значення для розвитку галузі мають матеріально-технічні фактори. До головних з них належать ті, що пов'язані з рівнем розвитку засобів розміщення туристів, транспортної інфраструктури, підприємств громадського харчування, рекреаційної сфери та сфери торгівлі.

Взаємодія внутрішніх і зовнішніх чинників у сукупності визначає поточну кон'юнктуру туристичного ринку, створюючи певні умови для ведення бізнесу в цій галузі, а також суттєво впливає на процеси формування попиту та пропозиції, які є основою для ефективного функціонування національної індустрії туризму та розробки відповідного туристичного продукту. Сам процес становлення національного туристичного бізнесу є результатом складної взаємодії організаційно-економічних процесів, які безпосередньо формують попит і пропозицію на існуючому ринку туристичних послуг.

Проведена класифікація факторів, що мають значний вплив на розвиток туристичної галузі, надає можливість глибше зрозуміти, яким чином різноманітні чинники формують загальні умови для ефективного функціонування та подальшого зростання цієї важливої сфери економіки. В сучасних умовах розвитку України особливої ваги набуває необхідність всебічного врахування всіх ключових аспектів, особливо тих, що безпосередньо пов'язані з актуальними викликами війни та процесом майбутнього післявоєнного відновлення країни.

Окрім того, чинники, що зумовлюють прогрес туристичної сфери, можуть бути систематизовані за такими категоріями:

1. Економічні аспекти:

- Рівень економічного розвитку держави – визначає купівельну спроможність громадян та наявність можливостей для інвестування в туристичний сектор.

- Цінова політика на туристичні послуги – обумовлює ступінь доступності подорожей для різних соціальних і економічних груп туристів.

- Стан інфраструктурного забезпечення – включає наявність та якість транспортних комунікацій, готельних комплексів, закладів харчування та об'єктів для проведення дозвілля.

- Привабливість для інвесторів – залежить від державних заохочень, зокрема від запровадження податкових пільг для суб'єктів туристичного бізнесу.

2. Соціально-культурні аспекти:

- Загальний рівень освіти населення – впливає на професійну компетентність кадрів, задіяних у туристичній галузі.

- Унікальні культурні та історичні надбання – самобутні традиції, історичні пам'ятки та культурні події виступають потужними магнітами для залучення туристів.

- Загальний рівень суспільної безпеки – туристи схильні обирати для своїх подорожей країни та регіони зі стабільною та безпечною обстановкою.

3. Політичні аспекти:

- Державна політика у сфері туризму – наявність цілеспрямованих програм підтримки, фінансового забезпечення та стратегічних планів розвитку галузі.

- Характер міжнародних відносин – ступінь туристичного потоку безпосередньо залежить від відкритості державних кордонів та спрощення візових процедур.

- Вплив воєнних та післявоєнних реалій – необхідність відновлення туристичної інфраструктури після руйнувань та залучення іноземних туристів до безпечних регіонів країни.

4. Природно-географічні аспекти:

- Кліматичні умови та наявність природних ресурсів – такі як морські узбережжя, гірські масиви, лісові зони, визначають сезонність туристичних потоків та основні види туризму.

- Стан екологічного середовища – рівень чистоти довкілля та збереження природних територій є ключовими факторами для розвитку екологічного туризму.

5. Технологічні аспекти:

- Рівень цифрової трансформації – впровадження сучасних технологій у процеси бронювання послуг, розробка мобільних застосунків для туристів та навігаційних систем.
- Розвиток транспортних технологій – швидкість та зручність транспортного сполучення, наприклад, наявність розвиненої мережі авіарейсів.

6. Психологічні та демографічні аспекти:

- Зміни у вподобаннях та мотиваціях туристів – зростання популярності активного відпочинку, екологічного та гастрономічного туризму тощо.
- Характеристики демографічної ситуації – залежність туристичних потоків від вікових та соціальних особливостей населення (наприклад, подорожі молоді або осіб літнього віку).

7. Глобальні аспекти:

- Вплив процесів глобалізації – через інтеграцію у міжнародний туристичний ринок та використання можливостей міжнародної співпраці.
- Вплив пандемій та економічних криз – обмеження, спричинені епідеміями або загальними економічними спадами (зокрема, пандемією COVID-19).
- Рівень конкуренції на міжнародному туристичному ринку – боротьба між різними країнами та регіонами за залучення туристичних потоків.
- Наслідки військових дій та їхній вплив на міжнародний туризм.

Для забезпечення ефективного розвитку туристичної галузі вкрай необхідно враховувати складну взаємодію всіх вищезазначених факторів. Особливу увагу слід приділяти процесам післявоєнного відновлення, активізації інвестицій у розвиток інфраструктури, створенню сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму та підвищенню міжнародного іміджу України як привабливої туристичної дестинації.

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що динаміка розвитку туристичного бізнесу в Україні визначається впливом численних факторів, і їхня систематизація та детальна класифікація дозволять визначити нові стратегічні напрямки для відновлення та подальшого зростання галузі з урахуванням сучасних викликів, зокрема тих, що є наслідком війни. Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери необхідно впровадити наступні ключові організаційні заходи:

1. Відновлення та модернізація існуючої інфраструктури з метою забезпечення комплексного обслуговування туристичних потоків, включаючи відновлення пошкоджених об'єктів та створення нових сучасних туристичних локацій.

2. Організація та проведення спеціалізованих тренінгів та семінарів для представників туристичного бізнесу та всіх зацікавлених сторін з метою підвищення кваліфікації фахівців та їхньої адаптації до нових реалій ринку.

3. Активне впровадження інноваційних технологій, зокрема створення єдиної централізованої комп'ютерної системи для бронювання місць розміщення та розробка актуалізованої бази даних про туристичні послуги, яка була б доступною як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів.

4. Розробка та послідовна реалізація ефективної державної політики у сфері туризму, яка б сприяла швидкому відновленню галузі, залученню необхідних інвестицій та всебічній підтримці підприємницької діяльності, зокрема через запровадження податкових стимулів та цільових програм фінансування.

Реалізація зазначених заходів матиме вирішальне значення для відновлення туристичної галузі України, підвищення її конкурентоздатності навіть в умовах складної сучасності та сприятиме загальному економічному зростанню країни.

На жаль, поточна нестабільна політична ситуація та розгортання повномасштабних воєнних дій на території України призвели до значної втрати позицій на міжнародному туристичному ринку. Першочерговою та найбільш гострою проблемою для розвитку внутрішнього туризму залишається питання безпеки цивільного населення, оскільки в умовах триваючої війни практично неможливо спрогнозувати та чітко визначити повністю безпечні для відвідування території.

Список використаних джерел

1. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua.8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf> (дата звернення 08.05.2025).
2. Гурська І. С., Герасимів Г. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
3. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 40-51.
4. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. № 3(70). С. 70-75.

Науковий керівник: Болтянська Л. О., доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст та спільнот

Чудіна О. В. ainofainokarpaty@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є такий вид професійного туризму, як гастрономічний туризм. Основною ознакою гастрономічного туризму науковці вважають дегустацію специфічних страв. Це, зазвичай, національні або місцеві страви чи продукти. Розвиток цього напрямку є важливим аспектом туристичної діяльності, оскільки він пов'язаний з появою нових ринкових сегментів, туристичних напрямків та залученням нових ресурсів у цю галузь. До програми будь-якого гастрономічного туру, як правило, входить дегустація різних страв місцевої кухні, а також окремих інгредієнтів, які більше ніде не зустрічаються та мають особливий смак.

Глибоке вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для відродження та розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу України та зростанню туристичних потоків. Конкурентною перевагою українського гастрономічного туризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить притоки туристів і зростання доходів туристичної сфери нашої країни. Багато іноземних науковців постійно розширюють гастрономічні уподобання туристів, аналізують, впроваджують нові технології, описують рецептуру. Це, перш за все, підвищує атракцію країни, зосереджує увагу на уподобаннях самого туриста, який потім рекламує ту чи іншу страву по всьому світу у своїх відгуках [1].

На основі досліджень Traveler Segments, проведеного у серпні 2023 року, думки американських мандрівників про роль їжі в подорожах визначено, що 52% із них називають себе «гурманами», які, при плануванні подорожей віддають перевагу їжі, ресторанам і кухні та більше половини (55%) мандрівників-гурманів оцінюють їжу та кухню як «дуже або критично важливі» для прийняття рішення про те, куди поїхати (порівняно з 16% мандрівників, які не є гурманами). Серед опитаних мандрівників-гурманів майже половина (45%) проводить детальне вивчення закладів та культури харчування країни, визначеної для подорожі та близько чверті (24%) бронюють столик у ресторані перед приїздом [3].

Отже, в Україні доцільно використати сім найкращих глобальних практик для підвищення привабливості регіону для зовнішніх туристів та впливу їжі у конкретній місцевості.

1. Залучення місцевих жителів до активізації місцевого ринку, інвестування у більшість напрямків ресторанного та барного бізнесу. Особливо це актуально у прибережних, гірських і

сільських громадах, де продукція, яку виробляють місцеві жителі забезпечує основну базу бізнесу.

2. Інформування про свою їжу, напої та кулінарні пропозиції через традиційні ЗМІ, онлайн, розробка контенту, адаптованого як до гурманів, так і до всіх відвідувачів. Для прикладу Turismo Madrid пропонує широкий спектр мультимедійної інформації для відвідувачів про їжу: від путівників по ринку до спеціалізованих ресторанів, у тому числі пошуку паельї чи вегетаріанських ресторанів. Запропоновано навіть путівник по багатовікових ресторанах міста, зокрема це ресторан Sobrino de Botín, який заснований у 1725 році і є найстарішим і постійно діючим рестораном у світі.

3. Надання можливості бізнесу, місцевим жителям і відвідувачам зафіксувати та поділитися власним досвідом, пов'язаним із їжею. Ресторани, бари та заклади харчування не завжди чудово розповідають та доповнюють свої історії. Тому для розвитку їхньому маркетингу та комунікації, важливою є підтримка місцевих харчових підприємств та подій на найпоширеніших цифрових платформах.

4. Вибір страв на будь-який бюджет. Оскільки їжа становить основну вартість подорожі, необхідно разом із фірмовими стравами, обов'язково виділити її доступніші пропозиції у регіоні.

5. Об'єднання досвіду щодо пропозиції їжі. На форму об'єднання досвіду може вплинути місцезнаходження, стиль кухні, пішохідні чи туристичні маршрути, тематичний фестиваль чи подія. Наприклад, для надання додаткових пропозицій їжі, групи ресторанів, барів та інших підприємств можуть працювати разом у кооперативному маркетингу. Події, такі як фестивалі їжі чи звичайні фермерські ринки, можуть об'єднати як виробників їжі, так і досвід її приготування тощо.

6. Підтримка виробників місцевої їжі та просування місцевих продуктів. У цьому плані прикладом того, як туризм може сприяти розширенню споживання місцевої їжі та рекламує місцеві продукти своєю кухнею, є Данія. У Європи зараз добре зарекомендувала себе місцева та повільна їжа, яка поєднує свіжі місцеві продукти з традиційними та новими стравами, які оживляють історію кожного туристичного напрямку через споживання їжі.

7. Підтримка в усіх регіонах інвестицій та інновацій в приготування їжі [3].

Стратегічною ціллю подальшого поширення гастрономічного туризму в Україні є забезпечення комплексного розвитку її територій з урахуванням соціально-економічних інтересів місцевих громад. Він має відбуватися із врахуванням економічного балансу та охорону історико-культурної спадщини та забезпечувати умови для розробки і реалізації спеціалізованого туристичного продукту, що буде конкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби як іноземних, так і вітчизняних туристів. І саме врахування глобальних світових практик дасть можливість при просуванні гастрономічного туризму інтегрувати політику з комплексним плануванням, розробкою та упаковкою продуктів, просуванням і маркетингом, а також розподілом і продажом. Поширення світових практик і їх адаптація до умов України можна розпочати із трьох областей Західної України (Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської), які за статистичними даними, виявилися найпрогресивнішими з точки зору розвитку туризму у воєнний час.

Список використаних джерел

1. Колісниченко Т. О. Основні напрямки післявоєнного відродження гастрономічного туризму в Україні. *Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку*: збірник тез наукових праць XI Міжнародної наукової конференції (Прага, Чехія, 30 серпня 2022 р.). Київ: ГО «Міжнародний науковий центр розвитку науки та технологій», 2022. С. 42-45.

2. Luis Enrique García-P', Ismael Castillo-Ortiz Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957924000405> (дата звернення 04.05.2025).

3. Основи гастрономічного туризму: сім найкращих світових практик для розвитку

кухні вашого місця призначення. URL: <https://www.milespartnership.com/how-we-think/article/food-tourism-fundamentals-seven-global-best-practices-to-celebrate-develop> (дата звернення 04.05.2025).

Науковий керівник: *Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

Секція 3 - ФІНАНСИ, ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ціль 2: Подолання голоду, забезпечення продовольчої безпеки та сприяння сталому сільському господарству

Вітер П. В. pvitaliivna18@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах цифровізації економіки проблема забезпечення фінансової безпеки суб'єктів аграрного сектору набуває особливої актуальності. Одним із ключових інструментів моніторингу та управління фінансовими ризиками виступає бухгалтерський облік, який трансформується під впливом цифрових технологій. Стаття присвячена дослідженню ролі бухгалтерського обліку в контексті забезпечення фінансової безпеки агропромислових підприємств у цифровому середовищі [1].

Фінансова безпека є однією з ключових складових економічної безпеки підприємства, яка забезпечує його здатність функціонувати стабільно, ефективно використовувати ресурси, протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам, а також адаптуватися до змін зовнішнього середовища. У контексті аграрного сектору фінансова безпека набуває особливого значення через сезонність виробництва, високу залежність від природно-кліматичних умов, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та нестабільність політики державної підтримки.

Забезпечення фінансової безпеки в аграрному секторі має базуватися на поєднанні **традиційних фінансових індикаторів з цифровими інструментами моніторингу та прогнозування**, що відкриває нові можливості для адаптивного управління аграрними підприємствами в умовах невизначеності [3].

Бухгалтерський облік відіграє ключову роль у формуванні та забезпеченні фінансової безпеки підприємства, оскільки є основним джерелом інформації для прийняття фінансово-економічних рішень. У системі фінансової безпеки облік виступає не лише інструментом фіксації фінансово-господарських операцій, але й інструментом контролю, аналізу, оцінювання ризиків і стратегічного планування.

На мікрорівні бухгалтерський облік забезпечує [2]:

- достовірність фінансової інформації, необхідної для виявлення проблем ліквідності, платоспроможності та рентабельності.
- виявлення внутрішніх загроз (неефективне використання ресурсів, зловживання, помилки).
- своєчасний контроль за грошовими потоками, дебіторською та кредиторською заборгованістю.
- оцінку фінансових резервів для реагування на надзвичайні ситуації.

З погляду фінансової безпеки, інформація бухгалтерського обліку слугує базою для:

- розробки антикризових стратегій;
- побудови фінансових моделей прогнозування;
- оцінювання ризиків та прийняття рішень щодо оптимізації фінансової структури.

Крім того, управлінський облік, як складова бухгалтерського обліку, дозволяє:

- проводити детальну калькуляцію витрат і визначати "вузькі місця";
- аналізувати ефективність діяльності за центрами відповідальності;
- здійснювати бюджетування та фінансове прогнозування.

Таким чином, бухгалтерський облік виступає інфраструктурною основою системи фінансової безпеки підприємства, що забезпечує її прозорість, керованість та стійкість.

В умовах цифровізації облік трансформується у динамічну інформаційну систему, здатну забезпечувати моніторинг фінансового стану в реальному часі. Це значно підвищує

адаптивність підприємства до зовнішніх і внутрішніх загроз.

У практичній площині бухгалтерський облік слугує інструментом оперативного виявлення фінансових загроз, оптимізації витрат, збереження платоспроможності та забезпечення стійкого розвитку аграрного підприємства. Його значення особливо зростає в умовах волатильного ринку, інфляційного тиску, нестабільної податкової політики та цифрової трансформації, а саме:

1. Моніторинг фінансових ризиків. Регулярний аналіз облікових даних дозволяє своєчасно виявити: дефіцит обігових коштів; надмірне зростання дебіторської заборгованості; неефективне використання основних засобів; негативні тренди у прибутковості. Формування внутрішньої звітності на основі бухгалтерських даних дає змогу оцінювати динаміку ключових фінансових показників і приймати рішення про коригування господарських процесів.

2. Бюджетування і контроль витрат. Бухгалтерський облік — основа для складання бюджетів доходів і витрат, контролю виконання планових показників, виявлення відхилень і оперативного реагування. Це підвищує фінансову дисципліну й мінімізує фінансові втрати.

3. Створення фінансових резервів. Облікова інформація дає змогу обґрунтовано формувати резерви (резерв сумнівних боргів, резерв на оплату відпусток, ремонтів тощо), що дозволяє підприємству залишатися стійким до непередбачуваних витрат.

4. Покращення кредитоспроможності. Якісне ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності підвищує рівень довіри з боку банків, інвесторів та державних органів. Це відкриває доступ до фінансування, субсидій, грантових програм — важливого джерела зміцнення фінансової безпеки.

5. Аналіз ефективності діяльності. На основі даних бухгалтерського обліку формується система фінансових коефіцієнтів (ліквідність, рентабельність, оборотність активів), що дозволяє оцінювати економічну ефективність виробничої діяльності та виявляти слабкі місця.

6. Інтеграція цифрових рішень. Використання цифрових облікових платформ (1С, BAS ERP, хмарні сервіси, електронна звітність) дозволяє не лише підвищити точність облікових даних, а й здійснювати моніторинг у реальному часі, формувати прогнози й управляти ризиками на випередження

Таким чином, бухгалтерський облік не лише відображає фінансову діяльність аграрного підприємства, а й активно формує інформаційне поле для управління фінансовою безпекою, забезпечуючи її стратегічну та оперативну підтримку. Інтеграція облікових функцій у систему ризик-менеджменту перетворює облік на один із ключових важелів фінансової стійкості підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Бухгалтерський облік у цифровому середовищі набуває нових функцій, стаючи інструментом не лише реєстрації, а й прогнозування та моніторингу фінансової безпеки. Його вдосконалення є важливою умовою стабільного розвитку аграрного сектору в умовах постійних економічних змін та цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Потриваєва Н. В. Цифровізація обліку в управлінні бізнес-процесами підприємств агропромислового комплексу. *Бізнес-інформ*. 2022. № 1. С. 123–129.
2. Коваль С. В., Кононенко Л. В. Організація обліку в малих агропідприємствах у контексті цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2025. № 1. С. 45–52.
3. Міхеєва А., Пристемський О. Державне регулювання цифровізації банківського сектору. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та аудиту*. 2025. № 2. С. 101–108.

Науковий керівник: Голуб Н. О., к.е.н., доц. кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання

Зарубаєва О. С. olenazarubaeva@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зародження певних господарських відносин в соціумі вимагало створення дієвих прийомів визначення наявного у власника майна та контролю за його використанням цього майна. Бухгалтерський облік з часом еволюціонує, на кожному етапі так званої еволюції суспільства розширюються, уточнюються та переглядаються його теоретичні основи і практика здійснення.

Становлення обліку – це діалектичний, поступовий процес, мета якого – забезпечити прийнятні умови послідовного, безперервного, раціонального і успішного виконання функцій бухгалтерського обліку. Вся історія бухгалтерської праці, за своєю сутністю, є поступовим рухом до вирішення трьох основних завдань:

- зробити облік максимально інформативним і точним;
- досягти його простоти і дешевизни;
- отримати своєчасну інформацію про факти господарського життя.

Витоки і перші паростки обліку приховані від нас назавжди, однак, неважко уявити, що саме з розвитком людського суспільства, появою писемності і арифметики було закладено підґрунтя для обліку.

Сьогодні лише одиниці бухгалтерів-практиків мають уявлення про те, наскільки давнім є облікове мистецтво.

Облік виник одночасно з писемністю і завжди віддзеркалював економічний стан та запити суспільства. Першу згадку про мистецтво бухгалтерії можна зустріти у книзі Премудрості Сираха, в якій наказується кожному синові Ізраїлю: "Якщо щось видаєш – видавай рахунком та масою і роби усіляку видачу та приймання за записом".

Видатні вчені прагнули сягнути глибини століть для того, щоб визначити момент виникнення обліку, його періодизацію, спеціалізацію і спрогнозувати подальший розвиток. Цій проблемі завжди приділялось багато уваги. Однак, не дивлячись на численні спроби вчених – бухгалтерів, останнім не вдалося, на жаль, визначити з достатньою ймовірністю часу виникнення бухгалтерії. У будь – якому випадку, до винаходу писемності про існування бухгалтерії не могло бути і мови.

Бухгалтерський облік був викликаний до життя самою господарською діяльністю людини. З історичних облікових документів, які збереглися до сьогодні, видно, якою повагою користувалися в давнину бухгалтери і як цінувалась їх справа. Облік називали таємницею богів, в яку посвячували лише обраних.

І все ж таки, цілковито очевидно і логічно, що розвитку бухгалтерського обліку сприяли прогрес, стабільність, більш повна реалізація суспільних потреб. У зв'язку з цим важливого значення набуває періодизація розвитку бухгалтерського обліку. Вона дозволяє прослідкувати історичну логіку, підійти до усвідомлення прогресу зміни епох.

В літературі не існує єдиної думки щодо періодизації розвитку бухгалтерського обліку.

Виділяють чотири основні періоди розвитку бухгалтерського обліку.

Перший період характеризувався виникненням різних способів реєстрації фактів в облікових регістрах у вигляді систематичних і хронологічних записів. Вершиною періоду становлення бухгалтерського обліку було широке розповсюдження подвійного запису.

Другий період припадає на час революційних перетворень в галузі виробництва, розвитку різних форм товарних операцій та збільшення обсягів торговельних, фінансових та інших операцій не тільки в окремих країнах, але й у всьому світі. В цей період видається досить велика кількість праць з обліку.

Третій період – становлення бухгалтерського обліку як сфери наукових знань. Протягом цього періоду зусилля більшості авторів були направлені на те, щоб встановити теоретичні основи бухгалтерського обліку, визначити галузь тих явищ, вивчення яких складає об'єкт

даної науки. Був сформульований ряд визначень бухгалтерського обліку і його цілей.

Четвертий період доцільно поділити на дві основні стадії:

- перша стадія, що охоплює період до середини ХХ ст., характеризується розробкою базових принципів об'єктивної оцінки майново-правового стану самостійно господарюючого суб'єкту, галузевого напрямку в побудові системи бухгалтерського обліку, розширення державної регламентації національних систем і звітності бухгалтерського обліку.

- друга стадія – з середини ХХ ст. до наших днів – характеризується розробкою принципів оцінки майново-правового стану господарюючих суб'єктів в умовах зовнішнього ринкового середовища і у зв'язку з прийняттям ефективних господарських рішень для отримання майбутньої економічної вигоди.

Отже, облік почав відігравати роль "штучного механізму", який впливав на грошовий обіг. Точно встановити час трансформації господарського обліку в бухгалтерський облік неможливо, оскільки процес його розвитку відбувався паралельно з поступовим розвитком обміну, грошового обігу, кредиту і банківської діяльності.

Сьогодні при зміні економічної реальності необхідно приділяти увагу розробці нових й коригуванні вже існуючих засад розвитку бухгалтерського обліку. Значення історії обліку винятково важливе для розуміння його сучасного стану та оцінки можливих напрямів подальшого його розвитку і удосконалення.

Бухгалтерський облік на всіх його етапах розвитку забезпечував необхідну значущу інформацію для контролю за збереженням і ефективним використанням грошових та матеріальних засобів, за ходом господарських процесів та їх результатами.

Список використаних джерел

1. Лега О. В. Професія «бухгалтер»: від минулого до вимог сучасності. *Вчені записки ТНМУ ім. В. І. Вернадського, серія: Економіка і управління*. 2020. № 30(69). С. 139-145.
2. Розвиток бухгалтерського обліку та оподаткування в Україні: монографія / Т. М. Сторожук, Б. М. Занько, О. П. Колісник та ін.; за заг. ред. Т. М. Сторожук. Ірпінь: УДФСУ, 2021. 256 с.

Науковий керівник: *Голуб Н. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЗВІТНІСТЬ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Ціль 17: Партнерство заради стійкого розвитку

Мацола Ю. macolaulia266@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зростаюча глобальна усвідомленість екологічних, соціальних та економічних викликів зумовлює необхідність інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-практику, що стає ключовим фактором довгострокової конкурентоздатності.

Звітність зі сталого розвитку є важливим інструментом для демонстрації внеску компаній у досягнення ЦСР ООН та інших цілей, підвищуючи їхню прозорість та підзвітність.

Сучасний світ характеризується підвищеним тиском зацікавлених сторін щодо прозорості компаній у питаннях сталого розвитку. Якісна звітність не лише задовольняє ці вимоги, але й покращує репутацію, знижує ризики, підвищує ефективність та відкриває нові можливості для зростання.

Таким чином, звітність зі сталого розвитку є невід'ємною частиною стратегічного управління, сприяючи довгостроковому успіху компанії та сталому розвитку суспільства.

Звітність зі сталого розвитку допомагає компаніям комплексно оцінювати свій вплив на

довкілля та суспільство, дозволяючи чітко визначати потенційні ризики та нові можливості, безпосередньо пов'язані з принципами сталого розвитку.

Цей процес сприяє активному впровадженню більш стійких бізнес-моделей та практик на всіх рівнях діяльності компанії, від виробництва до управління ланцюгами постачання.

Крім того, звітність забезпечує прозору та ефективну комунікацію з усіма зацікавленими сторонами – інвесторами, клієнтами, співробітниками, регуляторами та громадськістю – щодо конкретного прогресу компанії у сфері сталого розвитку та досягнутих результатів.

Внаслідок цього, систематична та якісна звітність зі сталого розвитку суттєво підвищує репутацію компанії, зміцнює довіру з боку ключових стейкхолдерів та сприяє її довгостроковій стійкості та успіху.

Доречно відокремити сучасні тенденції у сфері звітності зі сталого розвитку, що відображають її зростаючу зрілість та важливість:

- необхідність прозорості у питаннях сталого розвитку стимулює до підготовки нефінансових звітів великої кількості компаній у всьому світі;

- активне впровадження міжнародних стандартів та фреймворків звітності, таких як GRI, SASB, TCFD та нові IFRS Sustainability Disclosure Standards з метою уніфікації підходів до розкриття інформації;

- посилюються регуляторні вимоги з боку урядів та бірж щодо обов'язкового розкриття інформації про ESG-фактори (екологічні, соціальні та управлінські), що стимулює компанії до більш відповідального звітування.

- зростає важливість інтегрованої звітності, яка прагне поєднати фінансову та нефінансову інформацію в єдиному звіті, демонструючи взаємозв'язок між сталим розвитком та створенням вартості компанії.

Що стосується тенденцій розвитку, то доречно відокремити наступне (табл.1).

Ці тенденції та виклики підкреслюють динамічний характер розвитку звітності зі сталого розвитку та її ключову роль у переході до більш стійкої економіки, що підкреслюється значенням звітності для різного кола користувачів з різним фінансовим інтересом та очікуваним результатом (табл.2).

Таблиця 1

Тенденції розвитку звітності зі сталого розвитку

Захід /напрямок розвитку	Ефект від напрямку
Подальша стандартизація та гармонізація міжнародних фреймворків звітності	Сприятиме підвищенню порівнянності та зрозумілості інформації для всіх зацікавлених сторін. Це включає узгодження вимог між різними ініціативами, такими як GRI, SASB та IFRS Sustainability Disclosure Standards.
Зростатимуть вимоги до незалежної верифікації та аудиту нефінансової інформації	Забезпечення її достовірності, надійності та підвищення довіри до звітів зі сталого розвитку
Інтеграція звітності зі сталого розвитку в основні бізнес-процеси та стратегії компаній стане більш глибокою та системною	Питання сталого розвитку будуть не просто відображатися у звітах, а й враховуватися при прийнятті ключових управлінських рішень
Розробка більш точних та об'єктивних метрик і показників, що відображають внесок компаній у досягнення ЦСР та інших цілей	Посилення фокусу на вимірюванні та демонстрації реального впливу діяльності компаній на сталий розвиток, а не за рахунок опису проведених заходів
Автоматизація збору та обробки даних, виявлення ключових тенденцій та інсайтів, а також створення більш інтерактивних та візуально привабливих звітів	Активне використання технології штучного інтелекту та аналізу великих даних для покращення якості, ефективності та доступності звітності

Таблиця 2

Значення звітності зі сталого розвитку для різних зацікавлених сторін

Користувач	Фінансовий інтерес	Очікуваний результат
------------	--------------------	----------------------

Інвестори	оцінка потенційних ризиків (наприклад, кліматичних, соціальних, управлінських) та нових можливостей	прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень, що орієнтуються на принципи сталого розвитку та довгострокову цінність
Споживачі	екологічні та соціальні характеристики продуктів і послуг при прийнятті рішень про покупки	підтримка виробників, які демонструють свою турботу про довкілля та суспільство
Регулятори	моніторинг загального впливу бізнесу на суспільство та довкілля	основа для розробки та впровадження ефективних політик сталого розвитку, а також для контролю за дотриманням встановлених стандартів та вимог
Працівники	оцінка соціальної відповідальності потенційного або поточного роботодавця	обрання компанії з позитивною репутацією у сфері сталого розвитку, що відображатиме їх власні цінності та прагнення до відповідальної зайнятості
Громада	оцінка внеску компаній у добробут місцевих спільнот та зусиль щодо збереження довкілля на їхній території	формування об'єктивної думки про діяльність компанії та її соціальну значущість

Узагальнюючі вищенаведене можна відокремити напрямки подальшого розвитку:

- необхідність забезпечення високої якості, порівнянності та достовірності даних звітності, що вимагає вдосконалення методологій збору, обробки та верифікації інформації;
- врахування специфіки галузі та контекст діяльності кожної компанії при підготовці звітності для забезпечення її релевантності та інформативності для зацікавлених сторін;
- значний вплив на формат та доступність звітності впливає активний розвиток цифрових технологій, що відкриватиме нові можливості для інтерактивного представлення даних та їхнього поширення.

Отже, можемо зробити висновок, що звітність зі сталого розвитку є невід'ємною складовою відповідального ведення бізнесу в сучасному світі. Вона сприяє підвищенню прозорості, підзвітності та сталості діяльності компаній, задовольняючи потреби різних зацікавлених сторін та сприяючи досягненню глобальних цілей сталого розвитку. Подальший розвиток та вдосконалення практик звітності зі сталого розвитку є критично важливим для побудови більш стійкого та справедливого майбутнього.

Список використаних джерел

1. Alsayegh M. F., Ditta A., Mahmood Z., Kouser R. The Role of Sustainability Reporting and Governance in Achieving Sustainable Development Goals: An International Investigation. *Sustainability*. 2023. Vol. 15(4). P. 3531.
2. Raman R., Nair V. K., Shivdas A., Bhukya R., Viswanathan P. K., Subramaniam N., Nedungadi P. Mapping sustainability reporting research with the UN's sustainable development goal. *Heliyon*. 2023. Vol. 9(8). e18510.
3. A systematic literature review on the determinants of sustainability reporting systems. *Heliyon*. 2023. Vol. 9(4). e14893.
4. Thirty Years of Sustainability Reporting: Insights, Gaps and an Agenda for Future Research Through a Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2024. Vol. 16(23). P. 10750.
5. Research trend in Sustainable Development Goals reporting: a systematic literature review. *Environmental Science and Pollution Research*. 2023.

Науковий керівник: Костякова А. А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Савон А. С. sad.morfi15@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління державним боргом є ключовим елементом фінансової політики будь-якої країни, зокрема України, де державний борг є важливим джерелом фінансування дефіциту бюджету, а також інструментом макроекономічної стабільності. Ефективне управління боргом дозволяє знизити вартість обслуговування запозичень, уникати ризиків, пов'язаних із валютними та відсотковими коливаннями, і забезпечувати своєчасне погашення зобов'язань. В Україні за управління державним боргом відповідає Міністерство фінансів, яке реалізує боргову політику згідно з затвердженими стратегіями та в межах положень Бюджетного кодексу.

Державний борг України поділяється на внутрішній і зовнішній. Внутрішній борг формується за рахунок розміщення облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) на території країни, тоді як зовнішній – через залучення позик від міжнародних фінансових організацій, випуск євроблігацій, кредитів від іноземних урядів та комерційних банків. Станом на 2024 рік структура боргу залишається майже рівномірною, але спостерігається зростання частки зовнішнього боргу, зокрема, через воєнні потреби та падіння доходів бюджету [2].

Управління боргом в Україні здійснюється відповідно до Стратегії управління державним боргом, яка оновлюється щонайменше раз на три роки. У документі визначаються цілі, напрями роботи, підходи до залучення фінансування та механізми контролю за ризиками. Основними цілями є забезпечення потреб державного бюджету у фінансуванні, мінімізація витрат на обслуговування боргу, диверсифікація джерел запозичень, подовження середньозваженого строку боргового портфеля та зменшення валютних ризиків [1].

Правове регулювання управління державним боргом здійснюється Бюджетним кодексом України, в якому чітко окреслено повноваження органів державної влади щодо запозичень, граничні обсяги боргу, порядок надання державних гарантій, а також принципи прозорості та звітності у сфері боргової політики [3].

Ключову роль у забезпеченні фінансової дисципліни та контролю за державним боргом відіграє Державна казначейська служба України, яка веде облік державного боргу, контролює платежі за зобов'язаннями, а також звітує про виконання бюджетних програм, пов'язаних із запозиченнями [2]. Її функціонування забезпечує належне казначейське обслуговування запозичених коштів та прозорість бюджетного процесу.

Управління державним боргом також включає оцінку його сталості та ризиків. Україна активно взаємодіє з міжнародними партнерами – такими як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, Європейський Союз – у питаннях залучення фінансування на пільгових умовах. Водночас зовнішні запозичення несуть ризики, пов'язані з валютними коливаннями, політичними умовами, обмеженнями щодо використання коштів. Світовий банк регулярно публікує показники боргового навантаження України у порівнянні з іншими країнами, що дозволяє аналізувати динаміку й ефективність боргової політики [4].

Контроль за законністю використання запозичених коштів здійснює Рахункова палата України, яка проводить аудит державного боргу, аналізує відповідність управлінських рішень стратегіям та нормативно-правовій базі, а також звітує перед Верховною Радою [5]. Звіти Рахункової палати містять рекомендації щодо покращення прозорості та ефективності управління державними запозиченнями.

Таким чином, ефективне управління державним боргом України вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, постійний моніторинг, забезпечення прозорості та контролю з боку як національних органів, так і міжнародних партнерів. У сучасних умовах важливо не лише забезпечити фінансування потреб бюджету, але й не допустити боргової кризи в довгостроковій перспективі.

Управління державним боргом України є критично важливим для забезпечення макроекономічної стабільності, фінансової безпеки та ефективного функціонування державних фінансів. В умовах зовнішніх викликів ключовим залишається дотримання принципів прозорості, контролю та стратегічного планування з боку держави.

Список використаних джерел

1. Бороденко Т. Н. Боргова політика України в умовах збройного конфлікту. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 88-95.
2. Державна казначейська служба України. Офіційний сайт. URL: <https://www.treasury.gov.ua/> (дата звернення 30.04.2025).
3. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010р. № 2456-VI (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення 30.04.2025).
4. Світовий банк – Public Debt Statistics: Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/country/ukraine> (дата звернення 30.04.2025).
5. Рахункова палата України – Звіти про аудит державного боргу. URL: <https://rp.gov.ua/home/> (дата звернення 30.04.2025).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Ціль 9: Інновації та інфраструктура

Скиба С. І. stason2801@gmail.com

Бухгалтерський баланс є одним із ключових фінансових документів, який відображає стан активів, зобов'язань і власного капіталу підприємства на певну дату. Він є основою для аналізу фінансового стану компанії, оцінки її стійкості та ліквідності.

Структура бухгалтерського балансу складається з двох основних частин: активів (що належить підприємству) та пасивів (джерела фінансування активів, зокрема власний капітал і зобов'язання).

$$\text{Активи} = \text{Власний капітал} + \text{Зобов'язання} \quad [1]$$

Основний принцип бухгалтерського балансу – **рівновага** між активами та пасивами. Це означає, що всі ресурси підприємства (активи) мають своє джерело фінансування (пасиви). Якщо підприємство залучає нові фінансові ресурси (наприклад, бере кредит або отримує інвестиції), це впливає на відповідні статті балансу, зберігаючи рівновагу.

Таким чином, структура балансу забезпечує повну картину фінансового стану підприємства, дозволяючи аналізувати його платоспроможність, ліквідність та фінансову стабільність.

Баланс є ключовим інструментом у стратегічному та оперативному управлінні підприємством. Він дозволяє:

- визначити потребу в додаткових фінансових ресурсах;
- планувати розвиток підприємства, оцінюючи можливості для інвестування;
- оптимізувати фінансові потоки, регулюючи співвідношення між активами та зобов'язаннями.

Таким чином, бухгалтерський баланс не лише відображає поточний фінансовий стан підприємства, але й є основою для аналізу, прогнозування та ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Він дозволяє оцінити ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та інші важливі показники, які характеризують економічне становище компанії.

Баланс є важливим як для внутрішніх користувачів (керівництва, власників), так і для зовнішніх зацікавлених сторін (інвесторів, кредиторів, державних органів). Він слугує основою для фінансового аналізу, що допомагає приймати стратегічні та оперативні рішення щодо розвитку підприємства, залучення інвестицій або управління борговими зобов'язаннями.

Однак аналіз балансу має певні обмеження, зокрема статичний характер даних, вплив облікової політики та необхідність врахування додаткових показників. Тому для комплексної оцінки фінансового стану підприємства важливо доповнювати аналіз іншими фінансовими звітами та динамічними показниками.

Загалом, бухгалтерський баланс залишається незамінним інструментом для прийняття обґрунтованих фінансових рішень і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності": наказ Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 року № 73 Дата оновлення 03.01.2024. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0391-13> (дата звернення 20.04.2025).

2. Бухгалтерський облік : навчальний посібник / В. М. Краєвський, О. П. Колісник, Н. В. Гуріна та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 388 с.

Науковий керівник: *Голуб Н. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

БЮДЖЕТУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Ходаба Л. В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В умовах воєнного стану бізнес стикається з новими викликами в управлінні фінансами, зокрема в плануванні та бюджетуванні. Постійні зміни в економічному середовищі вимагають адаптації бюджетних процесів для забезпечення стабільності та ефективності роботи підприємств. Бюджетування стає ключовим інструментом для аналізу та прогнозування фінансового стану підприємств в умовах нестабільності, що підкреслює його важливість як на теоретичному, так і на практичному рівні.

Бюджетування – це процес планування, контролю та регулювання фінансових ресурсів для досягнення цілей. Це важливий інструмент управління на всіх рівнях: державному, корпоративному та індивідуальному, допомагаючи систематизувати доходи і витрати та визначати шляхи досягнення цілей через розробку бюджетів.

Бюджетування включає складання, виконання та контроль за бюджетами, оцінку ефективності використання ресурсів, а також стратегічне і оперативне планування. У сучасному менеджменті воно забезпечує гнучкість та адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, зокрема через моніторинг фактичних показників.

Ключові характеристики сучасного бюджетування:

- *гнучкість*: коригування бюджетів у разі змін;

- *прогнозування*: створення фінансових прогнозів на основі аналізу даних;
- *контроль*: моніторинг виконання бюджетів та коригування;
- *аналіз ризиків*: оцінка можливих фінансових ризиків.

Цифрові інструменти та програмне забезпечення значно полегшують процеси планування та аналізу фінансових потоків, дозволяючи підприємствам ефективно адаптувати бюджети до змін у кризових ситуаціях [3].

Основні принципи бюджетування:

- *цільова орієнтація*: бюджет має бути спрямований на досягнення конкретних цілей.
- *баланс*: важливо дотримуватися балансу між доходами та витратами.
- *прозорість*: процеси повинні бути зрозумілими для всіх зацікавлених сторін.
- *економічність*: оптимізація витрат для досягнення кращих результатів.

Методи бюджетування:

1. Фіксовані бюджети: стабільні, без змін упродовж періоду.
2. Гнучкі бюджети: змінюються залежно від умов.
3. Бюджетування "з нуля": складається без урахування попередніх бюджетів.

Ці методи дозволяють адаптуватися до змін та оптимізувати використання ресурсів.

Бюджетування під час кризи та війни має унікальні особливості через високий рівень невизначеності та необхідність швидкої реакції на зміни економічного середовища. Витрати на оборону та відновлення інфраструктури різко зростають, а доходи зменшуються. Важливим аспектом є перерозподіл фінансових ресурсів, оптимізація витрат та пошук додаткових джерел фінансування [2].

Однією з ключових стратегій є використання гнучких бюджетів, які можуть бути кориговані відповідно до змін в економічному середовищі. Також важливе активне використання резервних фондів та міжнародної допомоги. У кризових умовах посилюється контроль за використанням бюджетних коштів, що допомагає мінімізувати фінансові втрати.

Військові конфлікти значно змінюють структуру бюджетних доходів і витрат. Оборонні витрати стають пріоритетними, а економічна активність падає, що зменшує податкові надходження. Крім того, зростає державний борг через запозичення для фінансування війни. Перерозподіл витрат на користь оборони часто призводить до скорочення фінансування соціальних програм.

Адаптація бюджетної політики включає:

- Перерозподіл витрат на користь оборони та гуманітарної допомоги.
- Створення резервних фондів для непередбачуваних витрат.
- Гнучке бюджетування для швидкої реакції на зміни.
- Залучення зовнішніх джерел фінансування (міжнародні кредити, допомога).
- Підвищення прозорості та контролю за витратами.

Оцінка ефективності бюджетних заходів включає моніторинг витрат, аналіз їх впливу на рівень життя та економічну стабільність. Важливо враховувати міжнародний досвід та адаптувати стратегії до українських реалій. Оцінка ефективності допомагає оптимізувати бюджетний процес і забезпечити фінансову стабільність під час війни.

В умовах війни, Україна зіткнулася з серйозними викликами, що вимагали термінового перерозподілу бюджетних ресурсів. Особливо це стосувалося оборонного бюджету, який у 2022 році зріс до 1,1 трильйона гривень (39 мільярдів доларів США), що становить 8,3% ВВП України, порівняно з 5,9% ВВП у 2021 році. Ці зміни стали основною причиною збільшення витрат на оборону на 60% для закупівлі нової техніки, включаючи артилерійські системи, ППО та безпілотники. Залучення додаткових коштів від міжнародних партнерів, в сумі 300

мільярдів гривень (10,6 мільярдів доларів США), стало важливим елементом стабілізації фінансування [1].

Для АТ «КОНВІ», яке займається виробництвом конвертів, пакетів та поліграфічними послугами, процес впровадження ефективного бюджетування також став ключовим в умовах економічної нестабільності. Підприємству було необхідно оптимізувати свої фінансові ресурси у відповідь на зміни зовнішнього середовища, зокрема на зменшення державних витрат в деяких галузях і на виклики, пов'язані з війною.

Незважаючи на важливість впровадження чіткої бюджетної політики, підприємство зіткнулося з кількома проблемами при розробці та реалізації бюджетів. Основні труднощі, які мали місце на АТ «КОНВІ», наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Проблеми впровадження бюджетування на підприємствах

Зміст проблем	Позитивні відповіді менеджерів, %
1. Недостатній рівень інформаційного забезпечення для розроблення реалістичних бюджетів	37,1
2. Опір працівників щодо розроблення та виконання бюджетів	31,3
3. Недостатня кваліфікація розробників та виконавців бюджетів	28,2
4. Відсутність сучасного технічного та програмного забезпечення	23,7
5. Наявність конфліктів, пов'язаних з розподілом ресурсів організації між різними підрозділами	20,0
6. Відсутність інформації про процедури та порядок розроблення й реалізації бюджетів	16,3
7. Інші проблеми, вказані респондентами	0,3

Для подолання цих викликів, АТ «КОНВІ» визначило ряд стратегій, включаючи:

1. Впровадження автоматизованих інформаційних систем, що дозволяють спростити процес планування та контролю за фінансовими потоками підприємства.

2. Проведення тренінгів для працівників для підвищення їх кваліфікації в області бюджетування.

3. Чіткий розподіл фінансових ресурсів між підрозділами для мінімізації конфліктів і забезпечення максимального ефекту від використання обмежених ресурсів.

Таким чином, дослідження бюджетування в умовах війни на прикладі України показало, що ефективне управління фінансами є ключовим для національної безпеки та стабільності. Військові конфлікти вимагають швидкої адаптації бюджетних процесів, перерозподілу ресурсів та пріоритетизації витрат. Приклад підприємства АТ «КОНВІ» підтвердив важливість оптимізації витрат і переорієнтації на критичні виробництва.

Залучення міжнародної допомоги та створення резервів для непередбачених витрат допомогли Україні адаптуватися до кризових ситуацій. Важливими є гнучкість у бюджетуванні, пріоритет соціальних витрат, прозорість і використання інноваційних фінансових інструментів. Таким чином, стратегії на рівні підприємства можна порівняти з урядовою адаптацією бюджетної політики: обидва процеси вимагають гнучкості, своєчасного реагування та оптимізації ресурсів.

У майбутньому Україні необхідно продовжувати вдосконалення бюджетних процесів для забезпечення стабільного економічного розвитку в післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Міністерство оборони України. (2022). Звіт про виконання бюджету на 2022 рік. Київ, 2022.
2. Світовий банк. Україна: економічний моніторинг. 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org> (дата звернення 13.04.2025).
3. Бобров, О. (2023). Оцінка ефективності бюджетних заходів в умовах війни. *Фінансові дослідження*. 2023. № 1. С. 10-25.

Науковий керівник: Сахно Л. А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Ціль сталого розвитку 9: Інновації та інфраструктура

Хома А. svitlana.kucherkova@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сучасна інтеграція України до ЄС вимагає глибокого вивчення законодавства європейських та інших країн світу. В цьому корисним буде досвід інших держав у частині регулювання тих чи інших відносин. Будь-яка демократична держава намагається забезпечити належний рівень функціонування місцевого самоврядування. Важливим у цьому аспекті є питання стану фінансових та економічних засад місцевого самоврядування, яке зачіпає, передусім, інтереси населення відповідної країни. Йдеться, щонайперше, про місцеві бюджети, з яких фінансуються майже всі місцеві видатки.

Бюджетна система ґрунтується на економічних і юридичних нормах та організаційно залежить від форми державного устрою. Так, для федеративних країн (наприклад США, Німеччина, Канада, Швейцарія) характерною є трирівнева бюджетна система (федеральний (центральний) бюджет, бюджети суб'єктів федерації (бюджети штатів, регіональні бюджети тощо), місцеві бюджети), а бюджетна система в унітарних країнах (наприклад Італія, Франція, Україна, Японія) представлена двома рівнями бюджетів (державний і місцеві бюджети).

Таблиця 1

Основні форми побудови бюджетних систем у світі [1, с. 23]

Країни-представники	Характеристика групи
Федеративні держави – Австралія, Канада, США; унітарні – Великобританія та Японія	Значна самостійність регіональної та місцевої влади, що опирається на широкі податкові повноваження
Країни Північної Європи, а саме Данія, Норвегія, Швеція і Фінляндія	Висока частка участі регіональної та місцевої влади у фінансуванні соціальних витрат
Федеративні держави Західної Європи, а саме Австрія, Німеччина, Швейцарія	Істотна автономність бюджетів різного рівня разом з розвиненою системою їх взаємодії та співробітництва
Бельгія, Франція, Греція, Італія, Нідерланди, Португалія, Іспанія	Низький рівень автономності місцевих бюджетів, залежність від центрального бюджету

У федеративних державах види місцевих бюджетів визначені зазвичай федеральним

законодавством та законодавством окремих суб'єктів федерації, в унітарних же чітко визначаються на загальнодержавному рівні. Існують країни, місцеві бюджети яких мають свої особливості. Так, у Іспанії до місцевих бюджетів включено також бюджети сумісних підприємств (так званих торговельних товариств), створених за участю держави. Для країн із високим ступенем розбіжності бюджетної забезпеченості характерним є доволі високий рівень централізації бюджетної системи. Проте в більшості країн світу бюджетні системи належать до децентралізованих, тобто місцеві бюджети становлять окрему ланку бюджетної системи та не включені до державного бюджету чи місцевих (регіональних) бюджетів вищих рівнів. Отже, центральною ланкою фінансів органів місцевого самоврядування є місцеві бюджети, які формуються на території адміністративних одиниць, що зазвичай мають виборні (представницькі) органи управління. Формування кожного місцевого бюджету зумовлене необхідністю фінансового забезпечення реалізації повноважень органів місцевого самоврядування. Ці повноваження, своєю чергою, пов'язані із розв'язанням питань місцевого значення [3, с. 133].

Місцеві бюджети складаються із доходної та видаткової частин. Безперечно, доходи та видатки місцевих бюджетів є взаємопов'язаними категоріями. Доходи місцевих бюджетів формуються за рахунок як податкових, так і неподаткових надходжень. Податкові бюджетні надходження (до яких належать доходи від податків, зборів, інших обов'язкових платежів) є базисом бюджетних доходів. Неподаткові доходи відіграють значно меншу роль у складі доходів місцевих бюджетів, ніж податкові. Надходження від неподаткових доходів коливаються в середньому від 10% до 30%. Так, у доходах місцевих бюджетів Бельгії неподаткові доходи дещо перевищують 30%, у доходах муніципалітетів США – 27%, Швеції – 15%, Норвегії – 14,5%, Австрії та Великобританії – 14%. Також важливим витокком доходів і фінансування видатків місцевих бюджетів є різноманітні міжбюджетні трансферти (гранти, державні дотації, субвенції та субсидії), а також запозичення [2, с.52].

У окремих країнах доходи місцевих бюджетів формуються по різному, проте можна виокремити чотири основні джерела наповнення доходної частини місцевих бюджетів: податки, неподаткові надходження, субсидії та дотації з центрального бюджету, позики (кредити). Одним із найважливіших джерел доходів місцевих бюджетів є податки. Рівень доходів від податків коливається досить широко. В Італії, Ірландії і Нідерландах він найнижчий і становить менше 10% від доходів місцевих бюджетів. У Бельгії, Франції, Німеччині, Данії, Великобританії доходи від місцевих податків перевищують 20% бюджетних доходів. В Данії і Франції ця стаття доходів перевищує 40% [2, с.53].

Найвагомішим серед місцевих податків в зарубіжних країнах є податок на майно.

Так, в Австрії власники нерухомості площею 500–600 кв. м повинні платити державі близько 10–15 тис. євро в рік. В Європі існують податки, які застосовуються до власників дорогих яхт і приватних літаків. Значною є частка майнових податків і в місцевих бюджетах Франції (близько 20%), Румунії (19%), Латвії (13%), Литви (11%). У США податок на майно становить більше 40% надходжень місцевих бюджетів. Податок на нерухомість у Польщі є найвагомішим джерелом надходжень до бюджетів гмін. Об'єктом оподаткування є землі, будівлі або їх частини, зокрема пов'язані з веденням бізнесу. Податок стягується як із забудованих, так і з незабудованих ділянок (за винятком тих ділянок, що використовуються в сільському та лісовому господарстві). Ставка податку визначається Муніципальною радою з урахуванням верхніх меж ставок, оголошених міністром фінансів, і збільшується кожного року на рівень визначеної Головним управлінням статистики інфляції. В Болгарії податок на нерухоме майно найнижчий в Європі. Він нараховується з податкової оцінки нерухомого майна та визначається для кожного муніципалітету Муніципальною радою. Для нерухомості, що є основним житлом, податок нараховується зі знижкою 50%. Базою оподаткування є балансова вартість нерухомості, для приватних осіб – ціна нерухомості, що визначається податковою службою. Цікавим є такий досвід: якщо платник вносить податок раз на рік в повному обсязі до 31 березня, то отримує знижку в розмірі 5%. Податки на нерухомість вважаються найбільш ефективними саме на місцевому рівні. Це пов'язано з тим, що під час

використання податку на нерухоме майно об'єкт оподаткування легко ідентифікувати, він має територіальну прив'язку, його не можна перемістити в іншу місцевість, як прибуток чи рухоме майно, ухиляючись від сплати податку. Податки на власність не зменшують податкову базу загальнодержавних податків та зборів; для них характерна стабільність надходжень, на відміну від податку на прибуток чи податку на додану вартість. Крім того, податок на майно можна розглядати і як плату за послуги влади для його захисту та утримання.

Відтак, зміна підходів до моделі формування доходів місцевих бюджетів має бути поміркованим та обґрунтованим процесом, узгодженим з історичним досвідом, сучасних станом та перспективами розвитку територіальної громади.

Список використаних джерел

1. Буряченко А. Функціональна децентралізація та вдосконалення системи бюджетних відносин. *Фінанси України*. 2020. № 2. С. 19–29.
2. Кучеркова С. О. Формування місцевих бюджетів та напрями їх покращення в умовах децентралізації. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1(80). С. 49-58. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01.049.
3. Стефанчук Р., Музика-Стефанчук О. Зарубіжний досвід формування та функціонування місцевих бюджетів. *Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності*. 2021. № 1. С. 132–138.

Науковий керівник: *Кучеркова С. О. доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗАОЩАДЖЕНЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Чикалова Є. В. lizacheknice@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

В ринковій економіці сектор домогосподарств є основним споживачем товарів і послуг, постачальником економічних ресурсів і учасником фінансового ринку. Сучасний етап розвитку національної економіки характеризується значною диференціацією доходів населення, спричиненою системною кризою, яка охопила всі сфери суспільного життя України та призвела до соціальної напруги, зниження економічної активності населення та появи суперечливої фінансової поведінки домогосподарств.

В умовах фінансової кризи приватні фінанси стають найбільш уразливою ланкою фінансової системи. Економічна нестабільність насамперед відбивається на широких верствах населення внаслідок зниження реальних і номінальних доходів, втрати частини пенсійних накопичень і соціальної поляризації. Своєю чергою це провокує падіння довіри до державної економічної політики та фінансових інститутів, а також посилює соціальну напруженість у суспільстві та песимістичні очікування [1, с. 115].

Враховуючи складність розуміння категорії «заощадження», особливостей їх формування різними типами економічних суб'єктів, а не лише домогосподарствами, у науковій літературі існує сукупність підходів до розгляду видів як заощаджень загалом, так і видів заощаджень домогосподарств. Домогосподарства за своєю природою також є різними, з різними фінансовими можливостями, бажаннями та індивідуальними підходами до розпорядження власними коштами, можливо також виокремити окремі групи видів таких заощаджень за певною сукупністю класифікаційних ознак:

- за формою: організовані та неорганізовані;
- за наявністю мотивації: мотивовані, немотивовані;
- за термінами: короткострокові, середньострокові, довгострокові;

- за джерелом вкладення: депозитні кошти, інвестиційні ресурси, страхові ресурси;
- за формою розміщення: гроші, натуральна форма; фінансові інструменти;
- за способом утворення: легальні, нелегальні.

Заощадження населення є базовим показником, який характеризує обсяг доходів, які домашні господарства використовують не на покриття споживчих видатків, а для отримання додаткових вигід у майбутньому. Тобто, вони характеризують перевищення доходів населення над їх витратами. Слід відмітити, що сума заощаджень на пряму залежить від розміру доходів і витрат домашніх господарств.

В таблиці 1 наведена динаміка заощаджень населення України на основі даних Державної служби статистики України. З початку повномасштабного вторгнення в Україну офіційні дані щодо доходів і витрат населення України оновлювалися лише за 2021 р. Тому достатньо проблемним є проведення об'єктивної оцінки заощаджень населення, оскільки Держстат не наводить узагальнених даних заощаджень населення накопиченим підсумком взагалі.

Таблиця 1

Показники доходів, витрат та заощаджень населення України за 2017-2021 рр.,
млрд грн. [2]

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення
Доходи населення	2652,1	3248,7	3744,1	4045,2	4863,5	2211,4
Витрати населення	2621,4	3217,2	3756,5	3981,3	4855,8	2234,4
Заощадження населення, всього	30,6	31,5	-12,5	63,9	7,7	-22,9
в т.ч. приріст фінансових активів	62,7	54,4	27,9	108,5	44,4	-18,3
Темпи приросту заощаджень, %	-	2,9	139,6	411,2	-0,9	-

Наведені дані свідчать, що за 2017-2021 роки в Україні відмічалася стійка тенденція до зростання обсягів доходів населення. Споживчі витрати населення також зростали по роках.

Аналізуючи показники заощаджень населення слід відмітити нестійку динаміку даних індикаторів за періоди аналізу. Так у 2018 р. відмічалася незначне зростання їх обсягу до 31,5 млрд грн, наслідки пандемії Коронавірусу негативно позначилися на прирості заощаджень. Однак, у 2020 році населення максимально заощаджувало власні фінансові ресурси, показник становив 63,9 млрд грн, а 2021 р. характеризувався незначним обсягом заощаджень домогосподарств – на рівні 7,7 млрд грн, тобто населення вилучало кошти вкладені у банківські установи.

Таким чином, можна зробити висновок, що населення України, доходи якого в основному формувалися за рахунок заробітної плати і соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів використовувалися на покриття поточних споживчих видатків і лише незначна частина акумулювалася у вигляді заощаджень.

Дослідження питання особливостей формування заощаджень домогосподарств дають підстави зробити висновок, що фінансова поведінка домогосподарства залежить від різних факторів, які визначають його структуру: політичні, економічні, соціальні, психологічні, культурні, демографічні та інші фактори.

Варто зауважити, що основними формами заощаджень домогосподарств залишаються вклади у банківські депозити, дорогоцінні метали, державні цінні папери та інвестування у нерухоме майно. Основними критеріями домогосподарства для вкладення вільних грошових коштів у відповідний актив є: доступність активу для інвестування на риках; рівень прибутковості (дохідності) фінансової операції; рівень фінансового ризику; строковість

вкладення коштів та їх повернення.

Список використаних джерел

1. Возняк Г. В., Каспшишак А. В. Детермінанти формування фінансової поведінки домогосподарств регіону в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2024. № 2. С. 114-126.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.04.2025 р.).

Науковий керівник: Чкан І. О., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ESG – ФАКТОРИ ТА ТRENДИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Ціль 17: Партнерство заради стійкого розвитку

Фесенко А. roxy21504@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Абревіатура ESG розшифровується англійською як Environmental (навколишнє середовище), Social (соціальний аспект) та Governance (управління) – конкретні якісні та кількісні чинники, за якими оцінюють вплив бізнесу на екологію, суспільство та якість управління компаніями. Ці дані дозволяють отримувати інформацію про використання енергії, рівень викидів парникових газів, політику зайнятості, взаємодію з місцевими громадами та ефективність корпоративного управління. Завдяки аналізу цих показників інвестори, клієнти та інші зацікавлені сторони можуть оцінити успішність компанії у впровадженні принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності. Це, у свою чергу, може впливати на інвестиційну привабливість, репутацію компанії та її взаємовідносини з партнерами.

У сучасних умовах глобалізації та кліматичних змін ESG відіграє важливу роль у стратегічному розвитку бізнесу та державної політики. В Україні цей тренд набуває особливої актуальності через посилення міжнародних стандартів, необхідність залучення інвестицій та інтеграцію у світову економіку.

В Україні процес впровадження ESG – факторів охоплює кілька ключових напрямів, що сприяють сталому розвитку бізнесу. Ці фактори поділяються на три основні категорії: екологічні (Environmental), соціальні (Social) та управлінські (Governance), кожна з яких відіграє важливу роль у сучасних економічних процесах.

Екологічні фактори (Environmental)

Серед основних аспектів ESG особливе значення має екологічний фактор, який передбачає зменшення негативного впливу на навколишнє середовище шляхом впровадження нових технологій, зменшення шкідливих викидів, раціонального використання природних ресурсів та ін. У зв'язку з інтеграцією України у світові ринки та необхідністю відповідати міжнародним стандартам, компанії змушені адаптувати свою діяльність до вимог Європейського зеленого курсу (EU Green Deal). Ця ініціатива спрямована на збереження природних ресурсів, скорочення викидів, розвиток екологічно чистих технологій та перехід на відновлювані джерела енергії. Такі ініціативи відкривають нові можливості для українських підприємств, наприклад доступ до екологічного фінансування та міжнародних інвестицій.

Соціальні фактори (Social)

Соціальна складова ESG стосується відносин компанії з людьми: працівниками, клієнтами, постачальниками, партнерами та суспільством загалом. Вона включає забезпечення соціальної відповідальності, формування безпечних і рівноправних умов праці, захист прав людини та розвиток інклюзивності. Бізнес, що дотримується принципів безпеки, етики та інклюзивності, зміцнює довіру, покращує репутацію та сприяє сталому розвитку.

Управлінські фактори (Governance)

Корпоративне управління є ще однією важливою складовою ESG, оскільки визначає прозорість, відповідальність та ефективність прийняття рішень у компаніях. В Україні це особливо актуально через необхідність підвищення довіри інвесторів та відповідності міжнародним стандартам, основними управлінськими принципами є:

- Дотримання норм і стандартів етики ведення бізнесу.
- Боротьба з корупцією та впровадження антикорупційних програм.
- Відкритість фінансової та нефінансової звітності.
- Чітка структура власності та розподіл обов'язків у компанії.
- Ефективне корпоративне управління – основа довіри інвесторів.

ESG – трансформація стає ключовим фактором розвитку українського бізнесу, незважаючи на фінансові витрати, недосконалість регулювання та необхідність зміни підходів до управління. Вона відкриває шлях до нових інвестицій, зміцнює довіру міжнародних партнерів і сприяє формуванню прозорого, екологічного та соціально відповідального бізнес-середовища, що відповідає сучасним глобальним тенденціям.

Крім того, в умовах війни ESG – принципи стають ще важливішими. Вони допомагають бізнесу адаптуватися до кризових реалій, зберегти робочі місця, підтримувати громади та сприяти післявоєнному відновленню країни. Компанії, які впроваджують сталий розвиток, не лише зміцнюють свою репутацію, а й роблять внесок у економічну стабільність і довгострокову безпеку України.

Список використаних джерел

1. Лагодієнко О. В. Впровадження корпоративних практик ESG: міжнародний досвід // *Економічний простір*. 2024. № 193. С. 109-115.
2. Bondarenko Lidia, Skogorad Iryna. Сучасні тенденції ESG-активностей компаній в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 45. URL: economyandsociety.in.ua+1economyandsociety.in.ua+1 (дата звернення 30.04.2025).
3. BDO в Україні. Звіт ESG 2023: BDO в Україні продовжує шлях до сталого розвитку. 2023. URL: [Міжнародна аудиторська компанія BDO+2Міжнародна аудиторська компанія BDO+2European Business Association+2](http://BDO+2Міжнародна аудиторська компанія BDO+2Міжнародна аудиторська компанія BDO+2European Business Association+2) (дата звернення 30.04.2025).
4. KPMG в Україні. Перехід до обов'язкового звітування: Дослідження з питань звітності зі сталого розвитку за 2024 рік. 2024. URL: KPMG (дата звернення 30.04.2025).
5. DiXi Group. Аналіз ESG стандартів: рекомендації для українського бізнесу. 2024. URL: gto.dixigroup.org (дата звернення 30.04.2025).

Науковий керівник: *Костякова А. А., к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Секція 4 – МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ

АУТСОРСИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ціль сталого розвитку 8: Гідна праця та економічне зростання

Водяницька А. С. vodyanitzka@gmail.com*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Актуальність дослідження. Компанії стикаються з необхідністю підвищення ефективності своїх логістичних процесів, що часто вимагає значних фінансових і часових витрат. Залучення спеціалізованих партнерів дозволяє не лише знизити витрати, але й оптимізувати управління ресурсами, покращити обслуговування клієнтів та зосередитися на основних бізнес-операціях. У зв'язку з цим дослідження ролі аутсорсингу в логістичному менеджменті набуває особливої ваги, оскільки воно може виявити нові можливості для підвищення конкурентоспроможності компаній на ринку.

Термін «аутсорсинг» походить від англійського слова *outsourcing*, яке є скороченням фрази *outer source using* (використання зовнішнього ресурсу). Це означає залучення зовнішніх джерел або підрядників для виконання певних функцій чи завдань [7].

Логістичний аутсорсинг — це процес передачі певних логістичних функцій повністю або частково, таких як транспортування, складування чи управління запасами, сторонньому підряднику (аутсорсеру) [2, с. 325].

Аутсорсинг є практикою, яка дозволяє компаніям зростати, зменшуючи витрати на фонд заробітної плати та накладні витрати. Замовники послуг можуть зосередитися на своїй основній діяльності, знижуючи додаткові витрати на виконання певних функцій та оптимізуючи організаційну структуру. Це, в свою чергу, підвищує їх позиції на ринку, зокрема конкурентоспроможність. Аутсорсинг надає малим та середнім підприємствам доступ до послуг і навичок, які зазвичай важко розвинути через фінансові або кадрові обмеження, або їх комбінацію [3, с. 513].

Виділяють 5 видів аутсорсингу (таблиця 1).

Таблиця 1

Види та характеристики видів аутсорсингу

Вид аутсорсингу	Опис
Аутсорсинг капіталу	Включає виробничий аутсорсинг (замовлення на виготовлення продукції стороннім підрядником) та франчайзинг (використання обладнання і бізнес-процесів іншого підприємства).
Аутсорсинг праці	Охоплює аутстафінг та офшорінг персоналу.
Аутсорсинг інформації	Підприємство доручає сторонньому підряднику збір, обробку інформації та іноді вироблення рішень на її основі.
Аутсорсинг підприємницьких здібностей	Використання зовнішнього інтелектуального капіталу для ведення господарської діяльності, включаючи франчайзинг, стандартизацію і ліцензування.
Змішаний аутсорсинг	Підприємство передає функцію сторонньому підряднику, використовуючи кілька видів ресурсів, наприклад, факторинг.

Джерело: [5, с. 135-136]

Аутсорсинг забезпечує підприємствам доступ до знань і можливостей сервіс-провайдерів, які можуть суттєво змінити бізнес-культуру та покращити управління процесами. Завдяки ефективній документації і контролю витрат, аутсорсинг підвищує якість управління, сприяє створенню нових бізнес-систем і забезпечує конкурентні переваги. Сервіс-провайдери,

інвестуючи в сучасне обладнання, допомагають підприємствам гнучко реагувати на ринкові зміни, що дозволяє зосередитися на основному бізнесі [1].

Підприємства зазвичай отримують від аутсорсингових компаній такі послуги, як підтримка інформаційних систем, бухгалтерський облік, проектування нових продуктів, рекрутинг та маркетинг. У сфері IT процеси аутсорсингу добре формалізовані через SLA (угоду про рівень обслуговування), яка регламентує взаємовідносини між постачальником та клієнтом, включаючи опис послуг, цілі співпраці, графік та умови оплати [5, с. 134].

Аутсорсинг може бути повним або частковим. Якщо підприємство обирає повний аутсорсинг, це означає, що замовник передає виконання цілого процесу сторонній компанії. У випадку вибіркового або часткового аутсорсингу необхідно детально вказати в контракті, які конкретно послуги будуть виконувати підрядники. Така можливість вибору сфер діяльності дозволяє максимально адаптувати послуги до потреб бізнесу, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості [6, с. 163].

Аутсорсинг має свої плюси і мінуси. З позитивних аспектів варто відзначити передачу відповідальності за логістичні операції підрядникам, зменшення витрат, зосередження на важливіших функціях, гнучкість та покращення сервісу. Проте існують ризики, такі як втрата контролю, повільне досягнення економічного ефекту, загроза витоку внутрішньої інформації і можливість банкрутства підрядника, що може призвести до фінансових збитків [2, с. 326].

Аутсорсинг в Україні стикається з рядом проблем, таких як недостатня інтеграція з європейськими країнами та відсутність законодавчих умов для виходу іноземних підприємств на вітчизняний ринок. Проте цей сектор має значний потенціал для розвитку, адже незважаючи на юридичні перешкоди, аутсорсинг може розвиватися швидкими темпами, враховуючи новизну цього підходу.

Аутсорсинг знаходиться на початковому етапі в Україні, що створює можливості для підприємств використовувати його як ресурс для покращення ефективності логістичного менеджменту. Багато організацій, які ще не мають досвіду в аутсорсингу, можуть значно виграти від передачі частини логістичних функцій зовнішнім провайдерам. Це дозволить їм зосередитися на ключових бізнес-процесах, знизити витрати та покращити загальну продуктивність. Таким чином, аутсорсинг може стати важливим інструментом для підвищення ефективності логістичного менеджменту в Україні [4].

Висновки. Аутсорсинг логістичних послуг виступає ефективним інструментом підвищення ефективності логістичного менеджменту, особливо для вітчизняних підприємств, які стикаються з дефіцитом висококваліфікованих спеціалістів та обмеженими фінансовими ресурсами. Завдяки відповідальності підрядника за результати своїх рішень, якість сервісу часто перевищує внутрішні показники підприємства. Однак, враховуючи тривалість співпраці, важливо узгодити аутсорсинг із стратегічними цілями компанії та ретельно зважити всі переваги і недоліки цього підходу для забезпечення стабільності та зростання бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Аутсорсинг у системі логістичного менеджменту. URL: https://pidru4niki.com/71746/logistika/outsorsing_sistemi_logistichnogo_menedzhmentu (дата звернення 06.04.2025).
2. Бондаренко К. Роль логістичного аутсорсингу в реаліях сучасного бізнесового середовища. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. Секція III. Сучасні реалії та тенденції розвитку підприємництва і маркетингу в умовах неоіндустріального суспільства.* 2020. С. 324-326.
3. Бурденко І. М., Ярошина А. П. Аутсорсинг: поняття, види та сучасний стан розвитку. *Приазовський економічний вісник. Класичний приватний університет.* 2018. Вип. 6(11). С. 513-518.
4. Красношарпа В. В., Трохимець І. І. Аутсорсинг та його застосування на підприємствах України. *Ефективна економіка.* 2015. Вип. 5.

5. Манойленко О. В., Горювий Д. А., Строков Є. М. Аутсорсинг бізнес-процесів як засіб підвищення капіталізації підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2020. Вип. 3-4. С. 132-139.

6. Потапюк І. П., Дюкарев Д. С. Онтологія розвитку видів і форм аутсорсингу. *Економічний форум*. 2019. № 4. С. 161–167.

7. Cambridge Business English Dictionary. URL: [https:// dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org) (дата звернення 06.04.2025).

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Давиденко В. С. daavydenko@gmail.com

Однією з важливих проблем нинішніх організацій, з якою стикаються керівники, є конфліктні ситуації. На жаль, не завжди у керівників достатньо знань у сфері вирішення цих чи інших конфліктних ситуацій.

Управління конфліктами є одним з напрямків діяльності кожного керівника. Від компетентності керівника залежить успіх у вирішенні завдань і його управлінської діяльності, а також створення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі [1].

Усвідомлення конфліктних ситуацій в організаціях вимагають від керівництва розуміння причин їх виникнення. Конфлікти можуть спричинятися трудовим процесом, психологічними особливостями взаємин або особистою незвичайністю колективу.

Причини та обставини виникнення конфліктів в організаціях різні, це може бути:

- різниця у ціннісних орієнтаціях. У кожної людини або колективу різні цінності, тому їх відмінність може призвести до конфлікту;
- неточність регламентів. Іноді розподіл обов'язків може бути невідповідним;
- розбіжність інтересів співпрацівників організації. Можуть розходитися інтереси співробітників різних підрозділів в організаціях;
- різні форми економічної і соціальної нерівності. Може виникнути конфліктна ситуація з причин нерівності, наприклад, несправедливості розподілу винагороди;
- незадоволеність відносинами між окремими структурними підрозділами організації;
- розбіжність у судженнях тих чи інших співробітників організації;
- особиста неприязнь одного співробітника організації до іншого, що заважає їх співпраці;
- психологічна несумісність співробітників організації.

На жаль, вирішити конфліктну ситуацію не завжди виходить вдало. Зазвичай, причиною є невідповідність менеджера та керуючого персоналом. Відсутність знань у сфері психології, нерозуміння причин виникнення конфлікту, незнання основних теорій вирішення конфліктів негативно позначається на можливості позбавлення цих проблем, а значить, і на результативність організації.

Керівники повинні вміти оперативно діагностувати та запобігати конфліктам. Для початку необхідно визначити, до якого типу належить колектив, який рівень його розвитку та який у нього соціально-психологічний клімат. Керівників повинні вивчати характер своїх підлеглих і вірно вибирати способи впливу на них, виходячи з рис особистості [2].

Існує п'ять основних стилів вирішення конфліктів:

1. Ухилення. Один із учасників намагається уникнути конфлікту. Ця стратегія може бути доречною, якщо предмет розбіжності не є цінним для людини, якщо дана ситуація може

вирішити сама собою.

2. Згладжування. Старання не випускати назовні ознаки конфлікту. Негативні емоції не виявляються, але накопичуються, що рано чи пізно призведе до вибуху.

3. Примус. Спроба змусити суперника прийняти свою точку зору, думка інших не має сенсу.

4. Компроміс. Ухвалення точки зору іншої сторони, але лише до певної міри. Цей спосіб знижує недоброзичливість і надає можливість швидко вирішити конфлікт.

5. Співробітництво. Конструктивний розгляд проблеми обома сторонами, пошук кращого вирішення.

Для зниження рівня конфліктності в організації необхідно проводити профілактичні процедури:

1. Формування організаційної культури. Справедливий розподіл організаційних обов'язків і матеріальних благ, генерування позитивного трудового настрою і відчуття причетності кожного до даного колективу і справи, оптимізація взаємодії між структурними елементами та співробітниками.

2. Кадрова робота. Приведення у відповідність важливості справ структури організації, пошук і виховання лояльних співробітників, розстановка персоналу з урахуванням професійного і психологічного профілів працівника, чітке позиціонування посадових компетенцій, відповідальності і повноважень, підвищення кваліфікації працівників, їх особистісний ріст.

3. Робота з формування організаційної поведінки. Створення економічних стимулів, справедлива система заохочення, інформаційна політика і стиль спілкування з підлеглими.

Конфлікти в організаціях можуть дуже серйозно зменшити ефективність роботи, а для того щоб їх уникнути, треба вміти з ними справлятися. Конфліктних ситуацій в організації можна уникнути, якщо керівники будуть уважними до своїх підлеглих, вивчатимуть їхні особистості та навчатимуть їх аналізувати свою поведінку.

Список використаних джерел

1.Єфтені Н. М. Управління конфліктами та ефективне функціонування колективу / Н. М. Єфтені. *Актуальні проблеми політики*. 2011. Вип. 43. С. 160 - 163.

2.Сорока О. В., Близнюк О. М. Правління конфліктними ситуаціями в сучасних організаціях. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-139>.

Науковий керівник: *Агєєва І. В. к.е.н., доцент кафедри Менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.*

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

Ціль сталого розвитку 8: Гідна праця та економічне зростання

Жила Д. С., dashazhila21@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Актуальність теми дослідження. Біржова справа — важливий елемент економіки, що забезпечує ефективну взаємодію між емітентами, інвесторами та регуляторами. У цьому контексті корпоративне управління виступає критичним чинником, який формує довіру до компаній, забезпечує прозорість їх діяльності та стабільність ринку загалом. Зростання кількості корпоративних конфліктів, зловживань та фінансових махінацій у світі підкреслює необхідність удосконалення підходів до управління компаніями, чії акції котируються на фондових біржах. Глобалізація, цифровізація та виклики сталого розвитку змінюють

парадигму фондового ринку, ставлячи перед учасниками нові вимоги до управлінських практик. Саме тому дослідження системи корпоративного управління є надзвичайно актуальним для забезпечення ефективності, стійкості та конкурентоспроможності фондового ринку.

Мета дослідження: Визначити сучасні підходи до корпоративного управління на фондовому ринку та оцінити їхню роль у формуванні довіри інвесторів, захисті прав акціонерів і стабілізації фінансової системи.

Корпоративне управління на фондовому ринку охоплює низку ключових механізмів і методів, які забезпечують ефективну взаємодію між акціонерами, керівництвом компаній та іншими зацікавленими сторонами.

Організаційно-адміністративні методи включають структуру корпоративного управління, поділ повноважень між виконавчими та наглядовими органами, впровадження внутрішніх політик та кодексів етики. У країнах з розвинутим фондовим ринком ці механізми чітко регламентовані законодавством та біржовими вимогами до емітентів.

Аналітичні методи використовуються для оцінки якості управління в компаніях. Аналітики враховують прозорість звітності, склад і незалежність ради директорів, політику щодо виплат дивідендів, взаємодію з міноритарними акціонерами. Це формує репутаційний рейтинг компанії та впливає на її ринкову капіталізацію.

Фінансово-економічні методи включають практики прозорого фінансового планування, бюджетування, контроль витрат, аудит та управління ризиками. Ці інструменти дозволяють компаніям забезпечувати фінансову стійкість, демонструвати інвесторам прогнозованість і відповідальність.

Технологічні методи все більше впроваджуються в корпоративне управління. Це зокрема електронне голосування акціонерів, автоматизовані системи контролю та блокчейн-рішення для фіксації рішень наглядових органів. Такі інновації сприяють підвищенню прозорості та ефективності прийняття рішень.

Соціально-психологічні методи зосереджені на формуванні корпоративної культури, яка базується на принципах відповідальності, відкритості та етичного ведення бізнесу. Вони сприяють довгостроковому залученню інвесторів, зменшують конфлікти між акціонерами та менеджментом, а також позитивно впливають на ринкову репутацію компанії.

Висновки. Корпоративне управління є системоутворюючим фактором для фондового ринку. Від його якості залежить стабільність, прозорість і привабливість біржових інструментів для інвесторів. Використання комплексного підходу, що включає організаційні, аналітичні, економічні, технологічні та соціально-психологічні методи, забезпечує ефективність корпоративної системи управління. Удосконалення цих методів відповідно до міжнародних стандартів є передумовою сталого розвитку фондового ринку та економіки в цілому.

Список використаної літератури

1. OECD Principles of Corporate Governance, 2023.
2. Василенко В. О. Стратегічний менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 310 с.
3. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент. Київ: Ельга, 2021.
4. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України: <https://www.nssmc.gov.ua/> (дата звернення 02.05.2025).
5. World Bank Governance Portal: <https://www.worldbank.org/en/topic/governance> (дата звернення 02.05.2025).

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ПОДАЛЬШІ КРОКИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст і громад

Іщенко К. Ю. kateruna.ischenko@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Децентралізація влади є однією з ключових реформ в Україні, спрямованою на забезпечення ефективного управління ресурсами та розвиток спроможних територіальних громад. Вона передбачає передачу повноважень, відповідальності та ресурсів від центральної до місцевої влади. З початку реформи в 2014 році було досягнуто значних успіхів, зокрема створення понад 1 400 об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Однак сучасні виклики, такі як війна, євроінтеграційні процеси та зміна соціально-економічних умов, вимагають нового підходу до реалізації децентралізаційних ініціатив [1].

Фінансова децентралізація є наріжним каменем реформи. Вона забезпечує громади ресурсами для виконання покладених на них функцій. За останні роки доходи місцевих бюджетів зросли майже вдвічі, однак багато громад продовжують залежати від дотацій з державного бюджету. Для забезпечення реальної фінансової незалежності необхідно:

1. Розширити базу місцевих податків і зборів. Введення податку на нерухомість, екологічних зборів та удосконалення адміністрування земельного податку може значно збільшити надходження до бюджетів громад [2].

2. Запровадити механізми фінансового стимулювання для громад, які досягають високих показників економічного розвитку. Це сприятиме конкуренції та підвищенню ефективності управління [3].

3. Залучати міжнародні гранти й інвестиції. Європейські програми, такі як Horizon Europe і Green Deal, можуть стати джерелом фінансування інноваційних проєктів на місцевому рівні [4].

Розвиток управлінських компетенцій місцевих органів влади є важливим аспектом децентралізації. Удосконалення інституційної спроможності передбачає впровадження сучасних цифрових технологій, які полегшують взаємодію між громадянами та владою, а також сприяють ефективному адмініструванню.

1. Розробка та впровадження електронного документообігу на рівні громад, що скорочує час і витрати на управлінські процеси.

2. Використання інструментів електронної демократії, таких як онлайн-опитування, петиції, платформи для участі в бюджетуванні.

3. Проведення систематичного навчання посадовців органів місцевого самоврядування із залученням міжнародних експертів і партнерів [5].

Громадська активність і підзвітність органів влади є необхідними для розвитку демократичних процесів у громадах. Успішні приклади включають створення громадських рад, розвиток ініціативних груп та проведення регулярних консультацій із громадянами.

Особливо ефективними є бюджети участі, які дозволяють громадянам напряму впливати на розподіл фінансових ресурсів. За даними звіту Програми U-LEAD, громади, що активно використовують цей інструмент, показують вищі рівні довіри до місцевої влади [6].

Воєнні дії на території України створили нові виклики для децентралізації. Громади в прифронтових зонах потребують додаткової підтримки, зокрема у відновленні критичної інфраструктури, забезпеченні соціальних послуг і інтеграції внутрішньо переміщених осіб.

Залучення міжнародних організацій, таких як ООН, Міжнародний Червоний Хрест і Світовий банк, сприяє реалізації гуманітарних і відновлювальних проєктів. Одним із прикладів є програми з відбудови шкіл і медичних установ, що фінансуються Європейським Союзом [7].

Децентралізація є одним із ключових критеріїв для вступу України до ЄС. Інтеграція європейських стандартів, таких як принцип субсидіарності, що забезпечує виконання завдань

на найнижчому ефективному рівні, сприятиме підвищенню якості управління.

Також варто розглядати досвід європейських країн, зокрема Польщі та Естонії, які успішно реформували свої системи місцевого самоврядування. Їхній досвід у залученні громадян і впровадженні цифрових рішень може стати орієнтиром для України [8].

Підтримка віддалених і малих громад Особливої уваги потребують малі та віддалені громади, які стикаються з проблемами недостатнього фінансування та кадрового забезпечення. Розвиток міжмуніципального співробітництва є ефективним інструментом для вирішення цих проблем. Спільні проекти, такі як будівництво доріг, розвиток медичних і освітніх установ, дозволяють об'єднувати ресурси для досягнення спільних цілей [9].

Децентралізація влади в Україні демонструє значний потенціал для розвитку спроможних громад. Подальші кроки повинні включати зміцнення фінансової автономії, розвиток інституційної спроможності, підтримку громадської активності та інтеграцію європейських стандартів управління. Особлива увага має приділятися викликам, пов'язаним із війною, відновленням інфраструктури та забезпеченням соціальної згуртованості населення.

Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр> (дата звернення 27.04.2025).
2. Міністерство фінансів України. Фінансова децентралізація: підсумки та перспективи. Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/financial-decentralization> (дата звернення 27.04.2025).
3. OECD. Fiscal Decentralisation in Eastern Europe. Режим доступу: <https://www.oecd.org/gov/fiscal-decentralisation.htm> (дата звернення 27.04.2025).
4. European Commission. Horizon Europe: Funding Opportunities for Local Communities. Режим доступу: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення 27.04.2025).
5. U-LEAD with Europe. Розбудова спроможних громад в Україні. Режим доступу: <https://u-lead.org.ua/ua/> (дата звернення 27.04.2025).

Науковий керівник: *Ортіна Г. В., д.н. з держ. Упр., професор кафедри М&А Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

МЕТОДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ПІД ЧАС ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Ціль сталого розвитку № 16: Мир та справедливість

Кондратенко Д. С. natalia.horbova@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Збройні конфлікти являють собою збройні зіткнення між державами або між ворогуючими сторонами, які ведуть за собою неминучі людські втрати. З такою страшною ситуацією зіштовхнулася й наша країна. В цей час, як ніколи важливо потурбуватися про збереження прав та можливостей людини, таких як право на життя, свободу, безпеку та гідність. Тому так важливо розглядати ефективні методи збереження прав людини під час збройних конфліктів. Методи збереження прав людини під час збройних конфліктів включають в себе гуманітарні ініціативи, міжнародно-правові механізми, діяльність міжнародних організацій та громадянського суспільства. Права людини, які закріплені у діючих міжнародно-правових договорах, є результатом довготривалого історичного розвитку суспільно-політичної думки, поступового формування стандартів, що стали нормою для життя сучасного демократичного суспільства.

Основним методом є дотримання міжнародного гуманітарного права:

Встановлення правил ведення війни та захисту жертв збройних конфліктів, тобто воно володіє усіма необхідними, з погляду доктрини, системотворчими чинниками. Головним

принципом якого виступає насамперед рівність всіх, незалежно від статі, мови, кольору шкіри, раси, походження і так далі. Обмеження використання засобів та методів ведення бойових дій, які спричиняють надмірні страждання або мають невибірковий характер.

Захист культурних цінностей як зазвичай є свідченням історичного становлення країни, а отже підлягають збереженню і захисту від пошкодження. Заходами з їх охорони можуть бути: систематизація інформації про культурні цінності; заходи захисту від викрадення; проведення періодичних навчальних тренувань з питань захисту культурної спадщини для збереження ідентичності та історії народів.

Міжнародний контроль та відповідальність містить у собі механізми контролю за дотриманням прав людини та притягненням до відповідальності осіб, винних виникненні збройних конфліктів для забезпечення правосуддя. Загальний контроль підкреслює важливість структурованої взаємодії між державою та угрупованням (Міжнародний суд ООН, Європейський суд з прав людини тощо).

Збереження прав людини під час збройних конфліктів є необхідним чинником для міжнародної спільноти. Для ефективного його виконання існують певні заходи, такі як міжнародне гуманітарне право; обмеження, які діють на зменшення жертв в результаті конфліктів; захист культурної цінності народу та сам контроль за висновками цих збройних конфліктів. Адже завдяки лише цим методам можна забезпечити реальний захист прав людини навіть у найважчі періоди кровопролиття, що обумовлюються не лише міжнародним правом, але й суспільними зусиллями.

Таким чином, проведені дослідження методів збереження прав людини під час збройних конфліктів дають підстави стверджувати, що чинники і фактори воєнного характеру деструктивно впливають на процес забезпечення правового захисту та відновлення прав людини і основоположних свобод в період запровадження спеціального правового режиму воєнного стану в Україні і потрібно ще багато часу та зусиль для забезпечення позитивного результату в збереженні основних прав і свобод людини та громадянина в умовах нових реалій.

Список використаних джерел

1. SHIKHIYEVA, K. M. Міжнародні збройні конфлікти: основні риси, причини та види. *Наукові праці Міжрегіональної Академії наук та публічне управління*. 2023. Вип. 1(67). С. 71-78.
2. Алямкін Р. В. Міжнародно-правовий режим захисту прав людини під час внутрішніх збройних конфліктів. *Наукові записки інституту законодавства Верховної Ради України*. 2014. № 6. С. 47-51.
3. Горбова Н. А., Палюх А. Я., Пархета В. І. Правовий захист та відновлення прав людини і основоположних свобод в умовах подолання наслідків війни. *Київський часопис права*. 2023. Вип. 1. С. 47-52.
4. Рабінович П., Венецька О. Міжнародні стандарти прав людини: загальні ознаки, класифікація. *Вісник Академії правових наук України*. 2012. № 4. С. 18-28.
5. Линик В. М., Штунд Х. В. Контроль у міжнародному праві: огляд основних підходів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. Т. 4, № 84.

Науковий керівник: Горбова Н. А., к.п.н. кафедри М&ПУ Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

УЧАСТЬ ГРОМАДЯН У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД

Ціль сталого розвитку №11: Сталий розвиток міст та спільнот

Куліш Н. М. n.m.kulish@ukr.net

Таверійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Участь громадян у прийнятті управлінських рішень на місцевому рівні є фундаментальною основою демократичного врядування та сталого розвитку територіальних громад. Активна участь населення сприяє прозорості діяльності органів місцевого самоврядування, підвищує ефективність управлінських рішень і забезпечує відповідальність посадових осіб. Така участь дозволяє краще враховувати локальні потреби, мобілізувати ресурси громади та підвищити легітимність прийнятих рішень.

Особливої актуальності ця тема набуває в умовах реалізації реформи децентралізації в Україні, яка передбачає передачу значної частини повноважень і ресурсів на місця [1]. За умов зростання автономії територіальних громад активна громадянська позиція мешканців стає ключовим чинником ефективності місцевого самоврядування. Участь громадян реалізується через інституційні механізми (громадські слухання, місцеві ініціативи, електронні петиції) та неформальні (волонтерські ініціативи, громадські кампанії, локальні рухи), що дозволяє адаптувати систему управління до реальних викликів і потреб.

Наукові дослідження Бевз В.Г. підкреслюють, що громадська участь не лише покращує якість публічних послуг, а й формує культуру співуправління, яка базується на принципах відкритості, довіри, прозорості, правової обізнаності та соціальної відповідальності [2]. Участь громадян у процесах прийняття рішень сприяє адаптації політики до локальних потреб, підвищує ефективність використання бюджетних коштів і створює умови для сталого розвитку громад. Дослідники також зазначають, що стабільна участь жителів формує відчуття приналежності до громади та відповідальності за спільне благо, що особливо актуально в умовах децентралізації. Серед найбільш ефективних механізмів участі громадян виокремлюють: громадські слухання (які забезпечують відкритий діалог між владою та громадськістю), місцеві ініціативи (як спосіб прямого впливу на порядок денний органів влади), електронні петиції та онлайн-опитування (що дозволяють оперативно реагувати на суспільні потреби), бюджети участі, які дають змогу мешканцям безпосередньо визначати напрямки використання частини коштів громади, а також участь у роботі консультативно-дорадчих органів, таких як громадські ради при виконкомах, профільних комісіях та робочих групах. Окрему увагу сучасні дослідження приділяють інклюзивності цих механізмів — забезпеченню участі жінок, молоді, представників вразливих груп і національних меншин, що є важливою складовою соціальної згуртованості та недискримінації в процесі прийняття рішень.

Згідно з дослідженням Савченко Н. В. (2022), понад 40% органів місцевого самоврядування в Україні впроваджують інструменти громадської участі, однак їхня ефективність залишається низькою через формальний підхід до консультацій, слабку зворотну комунікацію та обмежений доступ до інформації [3]. Крім того, бракує інституціональної спроможності громад самостійно ініціювати зміни, а механізми контролю громадськості за владою часто не мають належної юридичної сили.

Значний потенціал має цифровізація процесів участі. Зокрема, електронне урядування створює нові можливості для інклюзивного прийняття рішень, оперативного інформування громадян, зворотного зв'язку та ширшого залучення молоді, яка активно користується цифровими технологіями [4]. Онлайн-інструменти — такі як електронні петиції, платформи для бюджету участі, публічні консультації через державні сайти (наприклад, «Дія») — суттєво підвищують відкритість управління і сприяють прозорості процедур.

Проте цифровий розрив, зумовлений нерівним доступом до інтернету в сільській місцевості, низьким рівнем цифрової грамотності серед старшого покоління, а також технічна недосконалість деяких електронних платформ (відсутність інтеграції з базами даних, складність інтерфейсу, недостатня адаптація для осіб з інвалідністю) обмежують ефективність таких інструментів. Також актуальними залишаються питання інформаційної безпеки, захисту

персональних даних та довіри громадян до результатів електронних процедур.

Демченко зазначає, що в Україні, незважаючи на прогрес у впровадженні механізмів громадської участі, існують значні виклики, пов'язані з недостатньою правовою обізнаністю громадян, відсутністю належної інфраструктури для ефективної комунікації та обмеженим доступом до інформації [5].

Сприяння партнерству між органами влади, бізнесом і громадянським суспільством є ключовим елементом успішного місцевого розвитку, особливо в умовах децентралізації та відновлення після криз. Така взаємодія дозволяє об'єднати ресурси, знання та досвід усіх зацікавлених сторін для розв'язання спільних проблем громади. Влада забезпечує нормативне регулювання та інституційну підтримку, бізнес — інвестиції, інновації та управлінські підходи, а громадські організації — зв'язок із громадянами, мобілізацію участі та контроль за прозорістю процесів. Створення багатосторонніх платформ, стратегічних рад, публічно-приватних партнерств (ППП) і соціальних проєктів за участю всіх трьох секторів сприяє виробленню більш збалансованих рішень, зміцнює довіру в суспільстві та забезпечує сталість розвитку [6].

В умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення громади потребують не лише формальних каналів участі, а й розвитку культури співуправління, солідарності та партнерства між владою і громадськістю.

Список використаної літератури

1. Зайцев О. П. Механізми залучення громадськості до місцевого управління в умовах децентралізації. Київ: НАДУ, 2021.
2. Бевз В. Г. Місцеве самоврядування в Україні: теорія, практика та перспективи розвитку. Харків: Право, 2020.
3. Савченко Н. В. Інструменти громадської участі в управлінні територіальними громадами. *Науковий вісник публічного управління*. 2022. № 1. С. 34–41.
4. Формування та шляхи створення об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації: хрестоматія / Г. В. Ортіна та ін. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В., 2019. 410с.
5. Демченко І. С. Громадянська участь у процесах прийняття рішень: міжнародний досвід і українські реалії. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020.
6. Про Стратегію сталого розвитку України на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 15.09.2017 р. № 722-р. <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825> (дата звернення 27.04.2025).

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ЗБРОЙНИХ СИЛАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Ціль сталого розвитку № 16: Мир та справедливість

Лавренюк К. О. 111katrin2@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Повномасштабна війна докорінно змінила не лише зміст військової доктрини, а й сам підхід до роботи з людьми в армії. Те, що раніше могло здаватися суто адміністративною функцією, сьогодні набуває глибоко стратегічного значення. Йдеться про управління персоналом не як про сукупність наказів і ротацій, а як про комплексну систему підтримки, розвитку й збереження людського ресурсу в умовах надзвичайного навантаження. Психологічна витривалість, мотивація, здатність адаптуватися до змін і зростати навіть під обстрілами – усе це стає критично важливим. І саме тому кадрова система має працювати

не постфактум, а на випередження, передбачати ризики, плекати потенціал і не втрачати цінних людей.

У фаховому українському дискурсі проблема управління персоналом у ЗС України дедалі частіше осмислюється не як набір розрізнених функцій – добору, навчання, ротації, а як єдиний, логічно пов'язаний процес, що потребує системності й гнучкості водночас. Саме такої точки зору дотримуються О. Семененко, В. Царинник і Л. Царинник. На їхню думку, ефективна кадрова політика можлива лише тоді, коли всі елементи – від найперших кроків у службі до просування по службі – узгоджені між собою й працюють як злагоджений механізм [3]. Автори наполягають на необхідності відмови від фрагментарного підходу, коли рішення приймаються «тут і зараз», без урахування довгострокових наслідків для конкретної людини й для армії в цілому.

У рамках системного мислення військовослужбовець розглядається не як тимчасовий ресурс, якого можна замінити, щойно він «вичерпався», а як постійний учасник складного, еволюційного процесу. Саме така логіка вимагає побудови повного контуру супроводу – від першого дня служби до моментів професійного зростання, підтримки в кризі, об'єктивного оцінювання і планування подальшого розвитку. Показники комплектування підрозділу чи кількість годин на полігоні, звісно, важливі, але вони не дають повної картини. Без урахування глибших, «якісних» вимірів: рівня мотивації, відчуття професійної ідентичності, здатності діяти в команді й справлятися з емоційним навантаженням, неможливо говорити про справді ефективну й людяну кадрову політику [3].

Таким чином, системний підхід дозволяє не лише підвищити ефективність функціонування кадрових процесів, а й гармонізувати внутрішню структуру Збройних Сил як живого, постійно змінного організму. Йдеться не про формальну логістику, а про створення такої кадрової системи, в якій людина почувається не «гвинтиком», а активним учасником спільної справи. Цілісність у роботі з особовим складом – це передумова для формування стабільних військових колективів, де кожен усвідомлює власний потенціал, розуміє свою траєкторію служби й має змогу зростати в професійному і людському вимірах.

Водночас у реальних умовах війни система управління кадрами стикається з низкою хронічних проблем. Особливо гостро відчувається нестача якісного зворотного зв'язку між різними рівнями управління. Часто інформація «знизу» не доходить до тих, хто ухвалює рішення, або ж її не враховують належним чином. Додатково ускладнює ситуацію низький рівень цифровізації процесів: багато рішень досі приймаються вручну, із запізненням або на підставі неповних даних. Обмежені можливості для горизонтальної мобільності військовослужбовців між підрозділами, а також відсутність прозорого й системного кар'єрного планування призводять до фрустрації, виснаження та втрати цінних фахівців. Усі ці чинники негативно впливають не лише на окремих людей, а й на бойову готовність частин у цілому.

Як зазначає А. Турейчук, критично важливо не просто модернізувати кадрові служби, а трансформувати їх у справжні аналітичні центри, які здатні не лише фіксувати дані, а й аналізувати тенденції, прогнозувати потреби та допомагати ухвалювати зважені управлінські рішення [4]. Йдеться про створення системи, що охоплює не один, а цілий спектр завдань: від щоденного оновлення інформації про стан здоров'я, успішність у завданнях і психоемоційний стан військовослужбовця – до побудови індивідуальної траєкторії служби, визначення потенціалу для навчання, перепрофілювання чи лідерських позицій.

Крім того, така система має бути гнучкою: реагувати на стрімкі зміни у структурі Збройних Сил, уміти «підхоплювати» дані з інших секторів оборони, синхронізуватися з державними платформами обліку та мобілізації. Якщо кадрове управління залишається повільним, паперовим і незв'язним, воно стає гальмом – не дає рухатися ані армії, ані її людям. У такому разі ротації ускладнюються, змішані або спеціалізовані підрозділи формуються хаотично, а процес відновлення бойового потенціалу після втрат суттєво сповільнюється [4].

З огляду на це, цифровізація в управлінні персоналом Збройних Сил України – це зовсім не розкіш і не данина моді, а реальна необхідність, яка визначає ефективність, скоординованість і здатність армії оперативно реагувати на виклики. Коли мова йде про життя, ротацію, відновлення та збереження бойового потенціалу, неможливо покладатися на застарілі облікові системи чи фрагментарну інформацію. Без якісного збору, аналізу й осмисленого використання даних не може бути й мови про зважені кадрові рішення, особливо в умовах, коли кожен ресурс – на вагу золота, а час на ухвалення рішень обмежений реаліями фронту.

Паралельно з технологічними трансформаціями в центр уваги дедалі рішучіше входить гуманітарний вимір кадрової політики. І це не данина «м'яким» цінностям, а глибоке усвідомлення того, що жодна система не працює без людей, а люди – не машини. Як підкреслюють І. Красота, О. Тракалюк і В. Штанько, будь-яке реформування у сфері військового управління неможливе без уваги до психоемоційного стану особового складу, до якості спілкування між членами підрозділу, до того, чи є у командирів лідерський потенціал, і чи вміють вони тримати групу разом у складних умовах [1].

У тривалому бойовому протистоянні, коли психіка військовослужбовця постійно стикається з травмою, перевантаженням, відчаєм і високою особистою відповідальністю, саме гуманітарна складова стає тим, що підтримує зсередини. Вона діє як своєрідний запобіжник: стримує вигорання, деструктивну поведінку, втрату сенсу служби. Йдеться не лише про психологічну допомогу в кризові моменти, а про щоденну культуру взаємин – коли командир розуміє своїх людей, вміє не лише віддавати наказ, а й чути, бачити, підтримувати. Коли авторитет ґрунтується на довірі, а не на страху.

У цьому сенсі стає очевидним, що підготовка офіцерів потребує переосмислення. Командир у сучасній армії – це вже не лише тактик і адміністратор, а насамперед лідер, фасилітатор командної взаємодії, кризовий комунікатор. Йому потрібно не лише знати, як будувати бойову операцію, а й як підтримати людину, що втратила побратима, як вивести колектив з виснаження, як не допустити розпаду внутрішнього зв'язку між людьми. Це означає, що в навчання мають входити не лише класичні дисципліни, а й курси з конфліктології, психології управління, етичного лідерства, розвитку емоційного інтелекту й навичок роботи з мотивацією.

Гуманітарний вектор у кадровому менеджменті не є альтернативою військовій дисципліні – навпаки, він органічно її доповнює. Це не про «м'якість» чи поступки, а про створення середовища довіри, у якому військовослужбовець не просто виконує наказ, а відчуває себе частиною команди, розуміє свою роль і бачить сенс у спільній справі. У таких умовах підвищується не тільки боєздатність, а й стійкість підрозділів, особливо в тривалих і виснажливих бойових ситуаціях. Без цієї внутрішньої злагодженості не спрацює жодна система матеріального стимулювання чи планової ротації – люди залишатимуться емоційно віддаленими, а отже, вразливими до вигорання і дезорієнтації.

Важливою подією на шляху оновлення стало ухвалення у 2024 році нової Концепції кадрової політики Міністерства оборони України [2]. Цей документ позначив якісну зміну в підході до управління людьми в армії. Він зафіксував перехід від традиційного адміністративного управління до компетентнісної моделі, в якій на перше місце виходить особистість військовослужбовця – його реальні вміння, прагнення, готовність до навчання та здатність розвиватися. Такий підхід дозволяє не лише ефективніше розподіляти ресурси, а й знижує рівень фрустрації, зменшує ризик втрат цінних кадрів і створює простір для професійного росту.

У центрі цієї нової моделі – індивідуалізовані траєкторії служби, які враховують не лише бойовий досвід чи освіту, а й психоемоційний стан, особисті цілі та внутрішні ресурси людини. Механізми на зразок менторства, індивідуального планування розвитку, регулярного оцінювання та можливості гнучкого перепрофілювання мають створити умови, у яких військовослужбовець бачить перспективу – і вчора, і сьогодні, і завтра. Менторство тут – це не просто «старший товариш», а людина, яка підтримує, допомагає формувати

ідентичність, передає досвід і не дає «розсипатися» в критичні моменти.

Водночас освітній компонент також набуває нових рис. Освіта в армії має стати не подією, а постійним процесом – гнучким, прикладним, актуальним. У положеннях Концепції йдеться про навчання, яке є безперервним, міждисциплінарним і тісно пов'язаним з реальними викликами служби. Симуляції, кейс-методи, дистанційні модулі, навчання з психології, лідерства, управління в кризі, усе це більше не виняток, а необхідність. Адже в умовах ротації, втрат чи швидких змін саме знання, досвід і здатність до мислення «на випередження» стають тим, що тримає армію в тонусі. І якщо ці знання не консервуються, а передаються й оновлюються – система живе.

Реформа системи управління персоналом у Збройних Силах України буде неповною без справжньої інтеграції до стандартів НАТО. Йдеться не лише про технічне запозичення регламентів – це значно глибший процес, який вимагає переосмислення самої ролі людини в армії. Людський ресурс перестає сприйматися як витратна одиниця, яку можна замінити в разі потреби, він набуває статусу стратегічної інвестиції. А отже, потребує нової філософії управління, заснованої на довірі, взаємній відповідальності, відкритій комунікації та постійному оновленні професійних і особистісних компетентностей.

Без глибокого ціннісного зсуву неможливо забезпечити ні ефективну боєздатність, ні стійкість до викликів, ні здатність відновлювати професійне ядро армії у тривалому часовому горизонті. Сьогодні, в умовах затяжної війни, системне управління персоналом у ЗС України – це вже не просто управлінський інструмент. Це основа стабільності, адаптивності та життєздатності військової організації, яка працює в режимі надвисоких навантажень і водночас проходить через глибоку трансформацію разом із суспільством.

Успішне впровадження такого підходу неможливе без зміни ціннісної парадигми. Потрібно не лише оновлювати нормативні документи чи технології – перш за все варто змінювати ставлення до самого військовослужбовця. Не як до функціонального елементу структури, а як до особистості з унікальним досвідом, гідністю, внутрішнім ресурсом, який можна і потрібно підтримувати, розвивати, примножувати.

Фокус на розвиток, підтримку, самореалізацію й професійне зростання кожного, хто носить погони, має стати основою нової військової культури. У цьому контексті системне управління – це не тільки про планування, облік чи ротації. Це про створення такого простору, у якому народжується висока внутрішня мотивація, професійна гордість і глибоке відчуття цінності свого внеску. Тільки така модель дає змогу Збройним Силам України не лише зберігати кадрову стійкість, а й формувати моральну перевагу – і в середині армії, і в очах суспільства, і на рівні міжнародної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Красота І., Тракалюк О., Штанько В. Досвід реформування системи кадрового менеджменту у Збройних силах України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2018. № 1. С. 63–77.
2. Міністерство оборони України. Концепція військової кадрової політики в системі Міністерства оборони України. 2024. URL: https://www.mil.gov.ua/content/tenders/koncepcia_kadr_29012024.pdf (дата звернення 22.04.2025).
3. Семененко О., Царинник В., Царинник Л., Снапкова Н. Зміст та концептуальні засади кадрового менеджменту в Збройних Силах України. *Social Development and Security*. 2024. Vol. 14(1). С. 127. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379057965> (дата звернення 22.04.2025).
4. Турейчук А. М. Напрями удосконалення автоматизованих систем управління персоналом Збройних Сил України. *Збірник наукових праць Центру військово-стратегічних досліджень НУОУ*. 2023. URL: <https://znp-cvsvd.nuou.org.ua/article/view/127938> (дата звернення 22.04.2025).

Науковий керівник: *Нехай В. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ФІНАНСОВІ ГАРАНТІЇ ТРУДОВИХ ПРАВ ПРАЦІВНИКІВ: МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Лантратова А. О. natalia.horbova@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Фінансові гарантії трудових прав працівників є основою соціальної стабільності та економічної безпеки. Вони забезпечують своєчасну виплату заробітної плати, дотримання мінімальних стандартів оплати праці, соціальні виплати та компенсації.

В умовах сучасних викликів, зокрема економічної нестабільності, військових дій та поширення нестандартних форм зайнятості, питання захисту фінансових гарантій набуває особливої актуальності. Основними проблемами залишаються затримки виплат, тіньова зайнятість та порушення прав працівників при звільненні.

Аналіз законодавства України та міжнародних норм дозволяє визначити ключові механізми захисту фінансових прав працівників і шляхи вдосконалення системи гарантій у сучасних умовах.

Фінансові гарантії трудових прав працівників в Україні регулюються такими основними нормативно-правовими актами: **Кодекс законів про працю України** (далі — КЗпП); **Закон України «Про оплату праці»** від 24.03.1995 № 108/95-ВР; **Закон України «Про колективні договори і угоди»** від 01.07.1993 № 3356-ХІІ; **Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії»** від 05.10.2000 № 2017-ІІІ; **Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану»** від 15.03.2022 № 2136-ІХ; **Кримінальний кодекс України** — у частині відповідальності за порушення прав працівників щодо виплати заробітної плати.

Ці акти визначають механізми встановлення розміру заробітної плати, порядок її виплати, умови забезпечення соціальних виплат і відповідальність роботодавців за порушення фінансових зобов'язань.

Відповідно до ст. 95 КЗпП, мінімальна заробітна плата є державною соціальною гарантією, обов'язковою для всіх роботодавців. Вона встановлюється на рівні, що забезпечує задоволення основних життєвих потреб працівника і його сім'ї.

Згідно з **Законом України «Про оплату праці»**, мінімальна заробітна плата підлягає перегляду з урахуванням рівня інфляції, продуктивності праці та середньої зарплати в державі. Розмір мінімальної заробітної плати у 2020–2025 роках:

Таблиця 1

Рік	Мінімальна заробітна плата (грн)
2020	4723
2021	6000
2022	6500
2023	6700
2024	7100
2025	8000

Аналізуючи вказані дані, зазначаємо, що протягом 2020 – 2025 років спостерігається стабільне зростання мінімальної зарплати. Найбільший приріст зафіксовано у 2021 році (+1277

грн), що відповідає стратегії держави щодо підвищення рівня соціальних стандартів.

Відповідно до ст. 115 КЗпП, заробітна плата має виплачуватися регулярно у строки, встановлені колективним договором, але не рідше ніж двічі на місяць.

Інструменти захисту: Звернення до **Державної служби України з питань праці**; Звернення до **суду** відповідно до ст. 233 КЗпП; Ініціювання перевірки через **профспілку** (ст. 45 Закону України «Про професійні спілки»).

Профспілки відіграють важливу роль у контролі за дотриманням фінансових гарантій працівників. Вони беруть участь у: укладенні колективних договорів; моніторингу стану виплати заробітної плати; захисті прав працівників у судових інстанціях.

Згідно зі ст. 175 Кримінального кодексу України, невиклата заробітної плати понад один місяць без законних підстав карається штрафом, виправними роботами або обмеженням волі до трьох років.

Економічна нестабільність, спричинена глобальними кризами, пандемією та війною, негативно впливає на фінансові гарантії працівників:

- **Зниження реальної заробітної плати** – У 2023 році інфляція сягнула **12,8%**, тоді як зарплата зросла лише на **7,5%** (Держстат).

- **Порушення строків виплати зарплати** – У 2023 році заборгованість із зарплати перевищила **4,5 млрд грн** (Держпраці).

- **Скорочення соціальних виплат** – Через дефіцит бюджету у 2023 році фінансування деяких соціальних програм зменшено на **12%**.

Російсько-українська війна спричинила серйозні порушення у сфері трудових відносин, наприклад: **Закриття підприємств** – станом на 2023 рік понад **30% підприємств** повністю припинили діяльність (ТПП України); **втрата робочих місць** – Рівень безробіття зріс із **9,8%** у 2022 році до **18,5%** у 2023 році (Держцентр зайнятості).

Зростає кількість працівників, зайнятих за цивільно-правовими договорами та в неофіційному секторі: **Робота за ЦПД** – понад **15% працівників** працювали за ЦПД у 2023 році, що позбавляє їх права на відпустку, лікарняні та пенсію; **відсутність соцвиплат та гарантій** – самозайняті та працівники на ЦПД не мають права на оплачувані відпустки, лікарняні та страхування; **ухилення від сплати податків** – у 2023 році тіньова зайнятість сягнула **21%** ринку праці (Держстат).

Таблиця 2

Проблеми та наслідки викликів у сфері трудових гарантій

Виклики	Причини	Наслідки
Економічна нестабільність	Інфляція, зниження ВВП	Падіння реальних доходів, затримка виплат, зростання боргів по зарплаті
Військові дії	Руйнування інфраструктури, міграція працівників	Масове безробіття, закриття підприємств, нестача робочих місць
Нестандартні форми зайнятості	Відсутність правового регулювання, спрощенні цивільно-правові договори	Відсутність соцвиплат, трудових прав, низькі пенсійні відрахування

Проаналізувавши проблеми та наслідки викликів у сфері трудових гарантій, автор пропонує наступні напрями вдосконалення механізмів захисту фінансових гарантій:

1. Посилення контролю за дотриманням законодавства у сфері оплати праці.
2. Створення державних фондів для компенсації затримок заробітної плати в умовах форс-мажору.
3. Законодавче врегулювання нестандартних форм зайнятості з гарантією мінімальної оплати праці та соціального захисту.
4. Розширення можливостей профспілок щодо захисту прав працівників.

Фінансові гарантії трудових прав працівників є важливим інструментом соціального захисту населення. В умовах економічної та політичної нестабільності необхідне посилення державного контролю, розширення прав профспілок і вдосконалення законодавчих механізмів для забезпечення своєчасної та повної виплати заробітної плати.

Список використаних джерел

1. Кодекс законів про працю України. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1971. № 50. Ст. 375.
2. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР.
3. Закон України «Про колективні договори і угоди» від 01.07.1993 № 3356-ХІІ.
4. Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» від 15.03.2022 № 2136-ІХ.
5. Кримінальний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 25-26, Ст. 131.
6. Горбова Н. А., Моца А. А. Особливості господарсько-правового регулювання підприємств під час воєнного стану. *Право та державне управління*. 2023. № 2. С. 31- 37.

Науковий керівник: Горбова Н. А., к.п.н. кафедри М&ПУ Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ВІДКРИТИЙ ПРОСТІР ЧИ ОКРЕМІ КАБІНЕТИ: ЩО ЕФЕКТИВНІШЕ ДЛЯ РОБОТИ

Нагаєць І. О. nagaetsira007@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Офісний простір відіграє важливу роль у продуктивності працівників. Компанії обирають як відкритий простір (open space), що сприяє співпраці та командній роботі, так і окремі кабінети, що сприяє зосередженості та комфорту. Але який формат є ефективнішим? Неможливо однозначно сказати, що краще. Все залежить від специфіки роботи компанії:

Організації та відділи, які націлені на активну роботу з людьми – обирають open space (колл-центри, інтернет-провайдери, компанії з продажу);

Якщо робочий процес має на увазі зосередженість і самоту, то краще обирати окремі кабінети (видавництва, дизайнерські бюро, фінансові та аудиторські фірми).

Ми розглянемо переваги та недоліки обох варіантів і знайдемо оптимальне рішення.

Відкритий офісний простір (open space) – це планування, де працівники працюють в одному великому приміщенні без стін або перегородок, що відокремлюють їх робочі місця.

Переваги відкритого простору (open space):

1. Комунікація та співпраця - швидкий обмін ідеями, легша взаємодія між командами;
2. Гнучкість використання простору – можна змінювати розміщення працівників залежно від потреб;
2. Прозорість та контроль – керівники бачать робочий процес, що сприяє дисципліні;
3. Бізнес економить на облаштуванні робочих місць офісного персоналу, що особливо важливо для компаній;
4. На однаковій площі open space можна розмістити більше співробітників, ніж за умови використання традиційної кабінетної системи.

Відкритий простір створює сприятливе середовище для комунікації та співпраці між працівниками. Відсутність стін та перегородок полегшує обмін інформацією, ідеями та досвідом. Це особливо важливо для команд, які працюють над спільними проектами та потребують постійної взаємодії. Відкритий простір дозволяє значно зменшити витрати на оренду та обслуговування офісу. Завдяки ефективному використанню простору, компанія може розмістити більше працівників на меншій площі.

Компанія Google використовує відкриті простори для заохочення інновацій та обміну

ідеями, що призвело до збільшення кількості запатентованих винаходів на 15%. Це демонструє, як відкритий офісний простір може стати каталізатором креативності та інновацій.

Недоліки відкритого простору (open space):

- Шум та відволікання – складно зосередитися через розмови та дзвінки;
- Відсутність приватності – немає можливості для конфіденційних розмов чи концентрації;
- Вища ймовірність конфліктів – різні стилі роботи можуть створювати напругу;
- Збільшений ризик захворювання від вірусів чи інфекцій через близьке спілкування з колегами;
- Складно створити однаково комфортні умови для персоналу.

Дослідження показують, що у відкритих офісах рівень стресу працівників зростає на 25%, а кількість лікарняних збільшується на 32%. Це свідчить про те, що відкритий офісний простір може мати негативні наслідки для здоров'я та самопочуття працівників.[1-2].

Окремі кабінети – це планування, де кожен працівник або невелика група працівників має власний закритий простір.

Переваги окремих кабінетів: Концентрація та продуктивність – менше відволікань, краща якість роботи; приватність – можливість спокійних розмов, проведення зустрічей; кращий психологічний комфорт – менше стресу від постійної взаємодії; зниження ризику інфекцій – менший контакт із великою кількістю людей.

Юридичні фірми та фінансові установи часто надають перевагу окремим кабінетам для забезпечення конфіденційності клієнтів та працівників. Це демонструє, як окремі кабінети можуть бути необхідними для певних видів діяльності, де приватність та конфіденційність є ключовими вимогами.

Недоліки окремих кабінетів:

- Обмежена комунікація – складніше налагоджувати швидку взаємодію між працівниками ;
- Вищі витрати – більше коштів на оренду, облаштування, комунальні послуги;
- Може сприяти ізоляції – менше спонтанного обміну ідеями.

Дослідження показують, що в компаніях з перевагою окремих кабінетів рівень обміну інформацією між відділами знижується на 40%. Це свідчить про те, що окремі кабінети можуть створювати відчуження та ізоляцію між працівниками, що негативно впливає на ефективність роботи всієї компанії.

Організація офісного простору безпосередньо впливає на ефективність роботи, творчий потенціал та рівень задоволеності співробітників. Розглянемо, як офісний простір впливає на ці аспекти.

У відкритих просторах та в окремих кабінетах (аналіз показав, що в середньому продуктивність в окремих кабінетах вища на 10-15% для завдань, що вимагають концентрації. Відкриті простори можуть сприяти креативності, але потребують спеціальних зон для зосередженої роботи.

Важливо враховувати індивідуальні потреби та вподобання працівників при плануванні офісного простору, тому тут більше підходять окремі кабінети.[3].

Отже, вибір між відкритим простором та окремими кабінетами залежить від багатьох факторів. Важливо враховувати специфіку діяльності компанії, потреби працівників та бюджетні обмеження. Найбільш ефективним рішенням є створення гнучкого офісного середовища, що поєднує обидва підходи та забезпечує комфортні умови для роботи та відпочинку.

Список використаних джерел

1. Ahieieva I., Plotnichenko S. Self-management is one of the factors of the professional success of a manager. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series Economical Sciences*. 2022. Vol. 24, no 100. P. 54-58.
2. Плотніченко С. Р., Островерхов В. Організаційна культура. Київ, 2020. 132 с.

3. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2015. № 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доц. кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Ціль сталого розвитку №16: Мир, справедливість та сильні інститути

Павленко В. О. viktorija.pavlenko@tsatu.edu.ua

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Забезпечення прозорості та відкритості в діяльності органів публічної влади є ключовою передумовою формування ефективного, підзвітного та інклюзивного врядування. В умовах цифрової трансформації суспільства особливої актуальності набуває впровадження цифрових інструментів, які підвищують рівень довіри громадян до влади, спрощують доступ до інформації та сприяють участі громадян у прийнятті рішень [1].

В Україні розвиток електронного врядування поступово інтегрується у систему публічного управління, зокрема через платформи відкритих даних, електронні петиції, системи «Прозорро», «Дія», онлайн-бюджети та інші сервіси. Впровадження таких інструментів відповідає Цілям сталого розвитку ООН, зокрема ЦСР 16 (підзвітні та інклюзивні інститути), 9 (цифрова інфраструктура) та 17 (партнерство і прозорість даних).

Одним із найбільш вагомих досягнень є система електронних закупівель «**Prozorro**», яка забезпечує відкритість тендерів та дозволяє громадськості здійснювати контроль над використанням бюджетних коштів. За даними аналітичного порталу Dozorro, система зекономила державі понад 150 млрд грн за останні роки [2].

Портал «Дія» також відкрив нові можливості для громадян, надавши доступ до понад 100 державних послуг онлайн, зокрема – реєстрації бізнесу, подання звернень, перевірки документів тощо. Завдяки мобільному додатку та сайту «Дія» громадяни мають змогу оперативно отримувати публічну інформацію, не витрачаючи час на бюрократичні процедури [3].

Ефективне використання цифрових інструментів вимагає підвищення цифрової грамотності як серед населення, так і серед працівників органів публічної влади. Тому важливим є:

1. Розробка стандартів цифрової компетентності для державних службовців.
2. Регулярне навчання з цифрових інструментів, зокрема з відкритих даних, е-послуг, онлайн-комунікацій.
3. Залучення громадських організацій до моніторингу ефективності електронних сервісів [4].

На місцевому рівні позитивний приклад демонструють громади, які впровадили **бюджет участі** через електронні платформи. Зокрема, у Львівській, Житомирській та Вінницькій громадах було реалізовано десятки проєктів, запропонованих жителями. Такий інструмент не лише підвищує прозорість бюджетного процесу, а й формує активну громадську позицію.

Виклики цифровізації включають нерівний доступ до інтернету в сільських громадах, ризики кібератак, а також брак цифрових компетентностей серед окремих категорій населення. Для їх подолання необхідне комплексне підходи на рівні державної політики та міжмуніципальної співпраці.

Забезпечення відкритості публічного управління через цифрові інструменти є

необхідною умовою побудови демократичного суспільства, де громадяни виступають рівноправними партнерами влади. Подальша цифрова трансформація має ґрунтуватися на принципах доступності, прозорості, безпеки й інноваційності.

Сучасні виклики, що постали перед українським суспільством унаслідок війни, глобалізаційних процесів та цифрової трансформації, зумовлюють потребу в нових підходах до управління. Одним із визначальних чинників підвищення довіри до влади, зміцнення інституційної спроможності та формування демократичного врядування є забезпечення прозорості та відкритості органів публічної влади. У цьому контексті цифрові інструменти відіграють роль каталізатора позитивних змін у публічному управлінні.

Забезпечення відкритості влади охоплює кілька ключових аспектів: вільний доступ до публічної інформації, електронну участь громадян у процесі прийняття рішень, відкритість бюджетних процесів та прозорість закупівель. Усі ці елементи прямо пов'язані з впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які стали невід'ємною частиною сучасного врядування [1].

Серед найбільш ефективних цифрових інструментів варто виділити:

Портал відкритих даних (<https://data.gov.ua>), який надає можливість отримати доступ до сотень наборів даних щодо діяльності органів влади, бюджетів, рішень, тендерів тощо.

Система Prozorro, що забезпечує відкритість публічних закупівель, дозволяє здійснювати громадський моніторинг, підвищує конкуренцію та зменшує рівень корупції [2].

Єдиний державний вебпортал електронних послуг «Дія», який значно спростив взаємодію громадян з державою, надаючи понад 100 адміністративних послуг онлайн [3].

Електронні петиції та громадські бюджети, які створюють платформу для прямої участі населення у прийнятті рішень на місцевому рівні.

Окрему увагу слід звернути на розвиток електронної демократії – системи участі громадян у процесах управління через електронні канали. В Україні активно впроваджуються такі форми, як онлайн-опитування, публічні консультації, платформи електронних звернень. Це дозволяє не лише зробити управління більш прозорим, але й формує партнерські відносини між владою і суспільством [4].

Однак ефективність впровадження цифрових інструментів у публічне управління залежить від інституційної спроможності, цифрової грамотності посадовців, технічної інфраструктури, а також рівня довіри з боку громадян. У публікації Ортіної Г.В. наголошується, що цифрова трансформація публічного управління має спиратися не лише на технологічні рішення, а й на розвиток культури відкритості, підзвітності та активної участі громадян у процесах прийняття рішень [5].

Отже, цифрові інструменти є не лише засобом технічної модернізації управлінських процесів, але й потужним механізмом демократизації публічного врядування. Їх ефективне використання сприятиме реалізації Цілей сталого розвитку, зокрема ЦСР 16, 9 та 17, посилить довіру до влади, активізує громадянське суспільство та забезпечить стійкість державного управління в умовах викликів сьогодення.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> (дата звернення 21.04.2025).
2. DOZORRO. Система моніторингу публічних закупівель. Режим доступу: <https://dozorro.org/> (дата звернення 21.04.2025).
3. Дія. Портал державних послуг. Режим доступу: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення 21.04.2025).
4. Програма розвитку ООН в Україні. Інструменти електронної демократії в Україні. Режим доступу: <https://www.ua.undp.org> (дата звернення 21.04.2025).

5. Ортіна Г. В. Цифрова трансформація публічного управління: перспективи відкритості та участі. *Публічне управління: теорія та практика*. 2023. №2(48). С. 15–22.

Науковий керівник: Ортіна Г. В., д.н. з держ. Упр., професор кафедри М&А Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Семенюк А. В. alonasemenuk844@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Масштабні міграційні процеси, спричинені повномасштабним вторгненням Російської Федерації в Україну, суттєво змінили структуру ринку праці та зумовили низку соціально-економічних викликів. Вимушене переміщення значної частини працездатного населення спричинило скорочення трудових ресурсів, регіональні дисбаланси зайнятості, а також зростання рівня неформальної зайнятості. Разом із тим, ці зміни створюють потенціал для адаптації економіки до нових умов, сприяючи її трансформації та модернізації.

За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ), станом на серпень 2024 року в Україні налічується 3,67 млн внутрішньо переміщених осіб (ВПО), тоді як 4,39 млн осіб повернулися до своїх домівок після тимчасового переміщення. Найбільше ВПО приймають Харківська (13%) та Дніпропетровська (12%) області, що створює підвищене навантаження на їхню економіку та соціальну інфраструктуру. Основне джерело внутрішньої міграції — це Донецька область, звідки походить 24% усіх переміщених осіб. Значна частина ВПО (69%) планують залишатися у своєму поточному місці проживання довше ніж три місяці, що свідчить про довготривалий вплив переміщення на регіональну економіку. Водночас лише 14% розглядають можливість повернення, причому 63% з них готові повернутися лише після завершення активних бойових дій. Така ситуація вказує на необхідність адаптації місцевих ринків праці до нових демографічних умов, що включає створення робочих місць, розвиток програм перекваліфікації та розширення можливостей дистанційної зайнятості [1].

Втрата людського капіталу стає однією з найбільших загроз для української економіки. Працездатне населення або залишило країну, або змінило місце проживання, що спричиняє зниження рівня зайнятості у ключових секторах економіки. Найбільше страждають сфери малого та середнього бізнесу, що безпосередньо залежать від локального ринку праці. Крім того, війна спричинила переорієнтацію економіки на військові потреби. Це вплинуло на структуру зайнятості: з одного боку, спостерігається нестача кваліфікованих кадрів у таких галузях, як медицина, освіта, промисловість та високі технології; з іншого — зростає потреба у робочій силі у військово-промисловому комплексі, логістиці та сільському господарстві [2].

Одним із ключових наслідків міграційних процесів є підвищення рівня неформальної зайнятості, особливо серед ВПО. Це пов'язано як з відсутністю офіційних робочих місць у нових регіонах проживання, так і з економічними труднощами, які змушують населення шукати альтернативні джерела доходу. Неформальна зайнятість негативно впливає на рівень соціального захисту працівників, зменшує обсяги податкових надходжень і створює ризики для макроекономічної стабільності країни.

Згідно з дослідженнями, 82% ВПО проживають поза своїм звичним місцем понад рік (у середньому 750 днів), що свідчить про тривалий характер впливу міграції на ринок праці. Важливим фактором є також міжнародна міграція: 9% ВПО хоча б 14 днів провели за кордоном після початку вторгнення, що підтверджує активний пошук економічних можливостей за межами України [1].

Стимулювання повернення трудових мігрантів, що передбачає розробку заходів, спрямованих на повернення висококваліфікованих спеціалістів та залучення їх до розвитку

національної економіки. До таких заходів належить запровадження податкових пільг для працівників у стратегічно важливих галузях, надання фінансових стимулів та створення можливостей для підприємницької діяльності [3].

Підтримка бізнесу та створення робочих місць має відбуватися через залучення іноземних інвестицій, розвиток індустріальних парків і технологічних кластерів. Розширення програм фінансування малого та середнього бізнесу сприятиме створенню нових робочих місць і стабілізації економіки.

Інтеграція ВПО на ринку праці потребує програм перекваліфікації, розвитку дистанційної зайнятості та забезпечення соціальних гарантій. Доступ до житлових програм є важливим елементом їхньої соціально-економічної стабільності.

Міжнародна співпраця та економічна інтеграція є ключовими факторами відновлення ринку праці. Україна має отримувати фінансову допомогу від міжнародних партнерів, укладати угоди про трудову мобільність та реалізовувати інфраструктурні проекти разом із країнами ЄС.

Підсумовуючи можна зазначити, що міграційні процеси суттєво трансформували ринок праці України, спричинивши кадровий дефіцит, регіональні диспропорції та зростання неформальної зайнятості. Відновлення ринку праці можливе лише за умов комплексного підходу, що включає стимулювання повернення трудових мігрантів, підтримку бізнесу, соціальну інтеграцію ВПО та міжнародну співпрацю. Реалізація цих заходів сприятиме стабілізації економічної ситуації, підвищенню рівня зайнятості та створенню стійкої основи для відбудови України у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Україна – Звіт про внутрішнє переміщення населення в Україні – Опитування загального населення | Displacement Tracking Matrix. International Organization for Migration. URL: <https://dtm.iom.int/es/reports/ukraine-zvit-pro-vnutrishne-peremischennya-naselennya-v-ukraini-opituvannya-zagalnogo> (дата звернення 13.03.2025).
2. Регіональний бізнес під час війни в Україні. Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/regionalnij-biznes-v-ukrayini-dosvid-mozhливosti-ta-pereshkodi> (дата звернення 13.03.2025).
3. Українські мігранти як рушійна сила національного відновлення: політика та ініціативи для стимулювання повернення до дому – "Нова Доба". "Нова Доба" – Київська обласна газета. URL: <https://novadoba.kiev.ua/archives/12982> (дата звернення 13.03.2025).

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., доцент, професор кафедри Менеджменту Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕШКОДИ У ЗДІЙСНЕННІ ГРОМАДСЬКОГО КОНТРОЛЮ

Федотов Р. С. romafedotov0401@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процеси, що супроводжують динамічний соціально-економічний розвиток суспільства, вимагають постійного удосконалення механізмів управління. Особливо це стосується таких сфер, як соціальне управління, політичне лідерство, народовладдя та утвердження правової

держави. Важливою складовою управлінської системи також є контроль.

Термін «контроль» у французькій мові означає перевірку або спостереження з метою перевірки. Він походить від латинського слова «contra», що означає «протидія» або «протилежність», та слова «gole», яке вказує на міру участі, значення або вплив. У такому контексті поняття «контроль» варто розглядати не лише як перевірку чи нагляд, а й як активну протидію небажаним явищам. Тобто, контроль — це механізм спостереження і перевірки, спрямований на виявлення, попередження та припинення порушень або протиправної діяльності.

Громадський контроль є важливим механізмом забезпечення прозорості та підзвітності органів влади, проте його реалізація стикається з низкою викликів. У даних тезах розглянуто основні перешкоди у здійсненні громадського контролю, проаналізовано їхні причини та можливі шляхи подолання.

Громадський контроль сприяє демократизації суспільства, проте ефективність цього процесу залежить від багатьох факторів, зокрема від правових умов, активності громадян та рівня відкритості влади.

Серед основних викликів та перешкод при здійсненні громадського контролю можна виділити:

1. Недосконалість законодавчого регулювання

- В Україні досі відсутні чітко сформульовані правові механізми, які б забезпечували системну реалізацію громадського контролю. Законодавство містить загальні положення, однак не визначає конкретні інструменти участі громадян у процесі контролю за владою.

- Низький рівень правової обізнаності населення призводить до того, що громадяни часто не знають про свої права або не розуміють, як їх реалізувати. Багато громадян не знають про можливість подати запит на публічну інформацію відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації», що суттєво обмежує їх участь у процесах контролю.

2. Закритість державних органів

- Доступ до інформації, яка має бути відкритою, на практиці часто ускладнений: посадові особи ігнорують запити, затягують з відповідями або надають формальні відписки.

- Іноді влада відкрито або опосередковано протидіє громадським ініціативам, зокрема шляхом бюрократизації процесів, тиску на активістів або ігнорування результатів громадського моніторингу. У деяких громадах громадські ради при органах місцевого самоврядування існують лише формально — реальні пропозиції громадськості не враховуються під час прийняття рішень.

3. Пасивність громадянського суспільства

- Значна частина населення не бере участі у процесах громадського контролю через відчуття безсилля або через брак знань.

- Недовіра до органів влади, сформована через багаторічну практику непрозорого управління, знижує мотивацію до участі у контролюючих ініціативах. Навіть у містах, де проводяться громадські слухання, явка часто становить менш ніж 5% мешканців, що свідчить про низький рівень громадянської активності.

4. Ресурсні обмеження громадських організацій

- Більшість громадських організацій не мають стабільного фінансування, що обмежує їхню спроможність здійснювати якісний громадський контроль.

- Часто бракує кваліфікованих кадрів, здатних проводити аналітику, юридичну експертизу або аудит дій органів влади. Невелика громадська організація може ініціювати моніторинг державних закупівель, але через нестачу ресурсів не здатна довести справу до судового захисту в разі виявлення порушень.

Основними шляхами подолання перешкод є:

- удосконалення законодавчої бази — необхідно ухвалити спеціальний закон про громадський контроль, який би деталізував механізми участі громадян та ОГС у процесах контролю, встановив гарантії їх захисту та передбачив відповідальність за перешкоджання контролю.

- підвищення рівня прозорості діяльності державних органів - влада має забезпечити відкритий доступ до інформації у форматі відкритих даних, дотримуватися принципів підзвітності та регулярної комунікації з громадськістю. Портал «Є-data» є позитивним прикладом прозорості, що дозволяє здійснювати контроль за використанням бюджетних коштів.

- активізація громадянського суспільства через освіту – потрібні системні просвітницькі кампанії, курси з громадянської освіти, тренінги для активістів та молоді, які б формували культуру участі в демократичному управлінні. Наприклад, програми «Школа громадянської дії» або ініціативи U-Report залучають молодь до діалогу з владою та розвивають навички критичного мислення.

- залучення міжнародного досвіду та ресурсної підтримки – співпраця з міжнародними партнерами (USAID, ЄС, ПРООН тощо) дозволяє впроваджувати сучасні методики громадського моніторингу, посилювати інституційну спроможність ОГС та отримувати фінансування для реалізації важливих ініціатив.

Отже, ефективний громадський контроль можливий лише за умови активної взаємодії між державою та суспільством. Подолання існуючих перешкод сприятиме формуванню відповідальної влади та розвитку демократичних принципів у країні.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про громадські об'єднання".
2. Закон України "Про доступ до публічної інформації".
3. Єфіменко Л. Вплив інститутів влади на розвиток КСВ в умовах глобалізації. *Соціально-відповідальне суспільство: український та європейський контекст розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Мелітополь, 2021. С. 296–298.
4. Ковальський М. Р., Ортіна Г. В., Єфіменко Л. М. Концепція публічного управління територіальним розвитком. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 6. <https://nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/75/76> (дата звернення 17.04.2025).

Науковий керівник: *Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Фіріч А. Г. anastasiyfirich59@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність обумовлена нинішніми викликами та можливими перешкодами у двох складних сферах - управлінні та трудових відносинах. Питання правильної оптимізації оплати праці і запровадження чітких інструментів мотивації є одними з провідних аспектів для створення високого рівня продуктивності праці, прозорості нарахування зарплати та загального покращення діяльності вітчизняних підприємств.

Метою цього дослідження є прагнення висвітлити важливість організації оплати праці на підприємствах, враховуючи такі базові елементи як колективні результати праці, адаптації системи до сучасних реалій та мотиваційні стимули, що відповідають потребам персоналу.

На сьогоднішній стан питання щодо чіткої організації оплати праці на підприємствах є досить актуальним. В цілому, організацію оплати праці можна охарактеризувати як багатогранний та складний процес, до якого базою стали фінансові можливості підприємств, норми, що встановлені законодавством. Крім цього, виникає можливість окреслювати

конкретну стратегію щодо розвитку працівників. Ключовими елементами, що включаються до організації оплати праці є правильне нормування праці, визначення форм, тарифних систем та систем додаткової оплати праці. Кожен з цих елементів виконує свої певні функції та мають достатньо тісний зв'язок між собою.

Одним із змістовних питань, що постали в організації оплати праці вважається її справедливе нарахування для співробітників підприємств. Оскільки, діючі системи оплати праці в вітчизняних підприємствах включають в себе досить великий перелік недоліків. До них можна віднести – відсутність зв'язку між ростом оплати праці та загальної ефективності, наявність роз'єднання між керівництвом та самими підлеглими, система не скерована на співробітництво, повна відсутність гнучкості. Ключовими стали ті, що стосуються кінцевих результатів виконаних задач, що не є пов'язаними з чіткістю заробітної плати. Зазвичай, оплата праці є індивідуальною, а результати роботи є колективними. В даному випадку діюче керівництво зобов'язується прийняти правильне управлінське рішення, щоб усунути недолік. Наприклад, індивідуалізує результати кожного з працюючих робітників або ж вирішує запровадити колективно-відрядну систему оплати праці [3].

Перед керівниками підприємства постає певний ряд питань щодо чіткості організації оплати на підприємстві та виявлення недоліків, які необхідно усунути. Тому, менеджери проводять заходи щодо удосконалення за допомогою оптимізації тарифного регулювання:

- створення нових гнучких систем оплати праці та її форм;
- розробка мотиваційного механізму для регулювання міжкваліфікаційних рівнів оплати праці;
- модернізація тарифної системи завдяки встановлення співвідношень тарифних ставок відповідно до рівня кваліфікації працівників;
- поліпшення нормування як інструменту регулювання обсягу виконаної робітником праці та її вартості в цілому [1].

Особливо важливим фактором під час внесення коректив щодо організації оплати праці управлінцям слід дотримуватись підходів, що впливатимуть на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств:

- організація оплати праці повинна спрямовуватись на такий рівень зарплати, який не лише спонукатиме персонал до їхніх прямих обов'язків, а й водночас викликатиме достатньо високу зацікавленість у роботі та певну поведінку, яка допомагатиме досягати цілей компанії;
- наявність затримок щодо виплати зарплати через низку причин збільшують ризик негативного статусу організації та ставлення робітників до неї, при цьому викликаючи сумніви у питанні важливості та ретельності виконання поставлених задач, що направлені на досягнення цілей. Тому бажано розробити комплекс заходів щодо усунення даної проблеми;
- інтерес у робітників щодо досягнення високих результатів у господарській діяльності організації, які є мотивацією для заробітної плати, не повинен зменшуватись антистимулами, що спричинені суттєвими недоліками в аспекті управління персоналом та організації оплати праці;
- оплата праці повинна залежати не тільки від конкретних результатів діяльності окремих працівників, а й базуватися на виконанні робітником своїх чітко визначених професійних функцій. Вони, зазвичай, сформульовані як певна сукупність правил та норм поведінки, що включають не тільки виконання призначених завдань, а також й усі ті роботи, які можуть виникати в процесі роботи;
- співвідношення в питанні оплати праці між співробітниками різних кваліфікацій та професій обов'язково повинні бути достатньо справедливими та відображені в певній системі поділу праці. Даний підхід є важливим для стимулювання персоналу до покращення їхніх результатів [2].

До того ж, організація оплати праці тісно пов'язана з мотивацією працівників підприємства, а саме з заохочувальними та компенсаційними виплатами. Менеджери розробляють певну модель системи винагород, яка повинна повністю задовольняти потреби робітників і при цьому сприяти досягненню поставлених цілей підприємства. Також

необхідною умовою є визначати мотиваційну структуру, що відповідає чітко визначеним інтересам кожного з працівників.

Зазвичай, виокремлюють два базових види заохочення, а саме – нематеріальне та матеріальне. Матеріальне заохочення характеризується тим, що за кінцевий результат виконання поставлених цілей робітник отримує грошові виплати у вигляді виплат за вислугу років, надбавки до основної заробітної плати, бонусів, премій. До нематеріального відносять такі винагороди, що стосуються професійного розвитку персоналу та гнучкого графіку роботи. Керівники, які вдало поєднують дані елементи в свою організацію, значно збільшують розвиток та успіх компанії [4].

Отже, така важлива сфера як організація оплати праці наразі є достатньо невизначеною. Тому, перед менеджерами підприємства постає доволі вагоме завдання – вивести її на відповідний рівень у галузі трудових відносин за допомогою проведення постійного аналізу та адаптації системи до внесення певних корективів. Це дозволить створити належні умови для загального розвитку підприємств та при цьому забезпечити сталий прогрес у професійній діяльності робітників організації, розвиток їхнього особистісного потенціалу та можливостей. А також від даного виклику залежить не тільки рівень ефективності організації системи оплати праці, а й мотивація співробітників. Застосування чітких та зрозумілих тарифних систем, систем винагородження персоналу призведе до підвищення задоволеності від виконання поставлених задач, підвищенню продуктивності, лояльності до організації та створить відчуття повної впевненості у працівників.

Список використаних джерел

1. Теоретичні аспекти організації оплати праці на підприємстві. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/download/8672/7255> (дата звернення 16.03.2024).
2. Зудова І. Ю., Болгарова А. С. Особливості організації оплати праці працівників підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 424 – 428.
3. Ладунка І. С., Зажерило А. І. Напрями вдосконалення організації оплати праці на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 394 – 397.
4. Харчук О. Г., Тарновська І. В. Актуальні питання мотивації та системи оплати праці на підприємстві. URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/117/114> (дата звернення 16.03.2024).

Науковий керівник: *Агєєва І. В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ЖІНОЧЕ ЛІДЕРСТВО В БІЗНЕСІ

Фіріч А. Г.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність. Доповнена реальність в країні формує нові особливості у вітчизняних жінок-лідерок, її як ділову особистість в цілому, яка цілеспрямована на досягнення максимального рівня успіху в її підприємстві, який започаткований завдяки наявності лідерських якостей та власних сил. Вивчення практик успішних підприємниць, їхнього шляху до досягнення високих результатів у професійній діяльності стане провідним аспектом для

формування інноваційних стратегій та підтримки ведення бізнесу.

Мета. Проведення аналізу стану жіночого лідерства в підприємницькій діяльності в сучасних реаліях. Дослідження має на меті визначити ефективні способи подолання перешкод, які виникають під час ведення бізнесу.

З появою прогресивного розвитку суспільства жінки все більше стають впливовими особистостями та займають лідерські позиції у великій кількості сфер. Одними із передових стали бізнес та політика. Наразі сучасні жінки, які мають значні успіхи в своїй професійній кар'єрі демонструють чималий перелік важливий перелік якостей, до яких відносять логіку, силу, прагматичність та природжене лідерство. На основі цього стираються певні межі гендерних особливостей та деякі стереотипи. Крім цього, стає все більш актуальним той факт, що жінки також можуть бути лідерами, як і чоловіки [1].

В цілому особистісні фактори, а саме – чутливість, дипломатичність, нормативність є одними з базових для жінок-менеджерів і їхні загальні показники вищі порівняно з чоловіками-менеджерами, що займають ті ж самі посади в організації. Дана перевага означає те, що лідерки можуть вирішувати виникаючі проблеми більш адекватно, а також не менш важливим є й чутливе та компетентне оцінювання складнощів з подальшим їх вирішенням. А отже, це підтверджує існування лідерства як певний окремий жіночий вектор, який у свою чергу надає змогу керівницям бути більш гнучкими в тих чи інших ситуаціях [2].

Зазвичай, жінкам-лідерам притаманний один із найпопулярніших стилів управління організацією, а саме – демократичний. У свою чергу таким чином виникає велика кількість переваг і це дозволяє значно підвищити якість прийняття рішень, покращити взаємозв'язок та загальний розвиток в середині працюючого колективу, створити сприятливий моральний клімат. До того ж, лідерам значно легше замотивувати своїх підлеглих до участі в групових проектах [3].

Одним із негативних факторів, що значно впливає на успішну реалізацію кар'єри жінки-лідера в бізнесі є гендерований ринок праці, який містить в собі дві гендерні сегрегації – горизонтальну та вертикальну. Горизонтальна як таке явище характеризується тим, що утворюється певне штучне розмежування на «чоловічі» та «жіночі» сфери діяльності та посади на підприємстві. При цьому є регулювання за допомогою заборон та деяких виключень. Як наслідок створюється різниця у існуючих видах діяльності, а також значуща відмінність у заробітній платі. Тобто оплата праці для «жіночих» спеціалізацій є нижчою. До того ж наявна й вертикальна сегрегація, що несе в собі нерівномірність розподілу між жінками та чоловіками за статусами та посадами в конкретно визначеній галузі або організації. Таким чином дане явище являється механізмом нерівності між статями і при цьому віддзеркалює певний набір стереотипів прийнятий суспільством в аспекті характеру діяльності та взаємовиключних здібностей[4].

На даний момент існує певний перелік перешкод, які можуть стримувати жіноче лідерство в підприємницькій діяльності:

- введення військового стану на території України. Таким чином створюються значні виклики для бізнесу, що негативно впливають на стабільність в усіх аспектах бізнесу та загальну безпеку. Багато лідерок вимушені покинути свої робочі місця, а деякі з них навіть стають переселенками. До того ж через наявність даної перешкоди виникає низка ризиків пов'язана з втратою можливостей та продуктивної праці з іноземними інвесторами, а також навіть до повного закриття підприємницької діяльності;

- наявність негативних стереотипів та установок щодо жінок-лідерок у бізнесі. Дуже часто керівниць сприймають через певну традиційну призму гендерних ролей як недостатньо компетентних у сфері управління, занадто м'якими та емоційними у прийнятті важливих для установи рішень, досить невимогливими до робітників працюючого колективу. Крім цього, суспільство вважає, що на роль успішного бізнесмена підходять представники чоловічої статі. Дане явище виникло через неврахування соціумом притаманних для конкретної особистості поведінкових і психологічних рис;

- постійні зміни в законодавчих актах в питанні ведення господарської діяльності. Такі нововведення стосуються таких аспектів як податкова політика, трудові відносини та загальна регуляція бізнесу. Відсутність чіткості та ясності ускладнює діяльність, особливо для тих жінок-лідерок, які мають невеликий досвід у сфері управління підприємством або керівниць, у яких є недостатній обсяг ресурсів для більш швидкої адаптації до запроваджених змін;

- зростання невизначеності та відсутність прогнозованості. Наявність економічної нестабільності, глобальні кризи та політичні ризики значно сприяють даній перешкоді. Через це відбувається ускладнення планування та реалізації обраної стратегії для успішного просування бізнесу. Тому, існує ймовірність того, що жінки-лідерки можуть бути менш схильними до ризиків у своїй підприємницькій діяльності;

- недостатній рівень інформаційного та ресурсного забезпечення. Жінки-лідерки досить часто стикаються з даним бар'єром у вигляді невеликої кількості програм фінансової підтримки для підприємниць;

- відсутність постійного перебування у діючому бізнесі через необхідність поєднання декількох сфер свого життя (робота, виховання дітей та домашнє господарство). Часто лідерки стикаються з даною проблемою, що може призвести до обмеження реалізації власних амбіцій, можливостей розвитку в професійній діяльності, зниження рівня мотивації та втрати інтересу до лідерської позиції в організації.

Незважаючи на ускладнення поточної ситуації жінки-лідерки долають виникаючі складнощі в веденні господарської діяльності за допомогою релокації підприємств в більш безпечні території, введення певних трансформацій бізнесу, запровадження онлайн продажів та перехід на електронну комерцію. До того ж на основі цього з'явилися певні особливості та переваги у даних умовах, а саме – здійснювати контроль свого часу; вміло об'єднувати професійну кар'єру, догляд за дітьми та виконання домашніх справ; бути корисною для економіки; концентруватися на саморозвитку та успішній самореалізації в обраній сфері діяльності[5].

Отже, жінки стають все більш прогресивною групою у бізнесі, займають керівні посади, ведуть прибуткову господарську діяльність та досягають висот на рівні з чоловіками. Керівниці з оптимізмом та наполегливістю долають бар'єри в своїй справі завдяки наявності великої кількості особистісних факторів. Тому, важливим моментом є й надалі продовжувати підтримувати жіноче лідерство, при цьому забезпечувати доступ до актуальної інформації у питанні ведення підприємництва та ресурсів. А також запроваджувати нові можливості, що в подальшій перспективі гарантуватиме збільшення нових прогресивних підприємств в різних сферах, що у свою чергу створить досить вагомий внесок у економічний розвиток держави.

Список використаної літератури

1. Дуса О. В. Психологічні детермінанти жіночого лідерства. *Сучасні стратегії гендерної освіти в умовах євроінтеграції* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (10 – 11 вересня 2020р.) Тернопіль : ТНПУ, 2020. С. 135 – 138.

2. Чернявська Т. Л., Єрмакова А. С. Гендерні особливості лідерів бізнесу. *Габітус*. 2020. № 13(1). С. 136 – 140.

3. Плотніченко С. Р. Основи ділового етикету та протоколу: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти. Мелітополь: ТОВ «Колор Принт», 2021.

4. Усанова Л. А. Нестеренко М. М. Гендерні стереотипи та проблеми лідерства. *Філософські обрії. Серія: Соціальна філософія та філософія історії*. 2015. № 33. С. 98 – 106.

5. Плотніченко С. Р. Етика в сучасному менеджменті. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2015. № 1. С. 116-118.

Науковий керівник: Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання

Фіріч А. Г. anastasiyfirich59@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність. Сучасні трансформації у таких аспектах як економіка, політика, регуляторні виклики та технології істотно впливають на логістику в цілому. У контексті зростання рівня конкуренції, вимог до сталого розвитку та досить швидких змін, ефективність логістичних процесів є критично важливим чинником для досягнення успіху організацій. Ризики, що виникли через реалії сьогодення, з якими стикаються підприємства, можуть мати чималі наслідки для їхньої діяльності.

Метою даного дослідження є провести аналіз особливостей виникнення ризиків у логістичній системі організацій в сучасних умовах господарювання.

Логістична сфера не лише забезпечує правильне та чітке управління матеріальними потоками, а й визначає прибутковість, репутацію, ефективність та конкурентоспроможність організацій на ринку.

Рівень ефективності існуючих логістичних систем на сьогоднішній день значно впливає на взаємодію сучасних вітчизняних організацій. Тому, ця ефективність характеризується ключовими особливостями, а саме мінімізуванням настання подій, що несуть у подальшому негативний вплив на загальний розвиток компанії, зменшенням непередбачуваності, оскільки, вказані ризики можуть призвести до видозміни стану всієї логістичної системи.

Ризики для будь-якої організації стають одними з провідних факторів, що у свою чергу впливають на результати господарської діяльності. Нестабільна економічна та політична ситуації в країні, підвищений рівень невизначеності, запровадження постійних змін в законодавчу базу, посилення впровадження прогресивних технологій в сфері управління вимагає від вітчизняних підприємств застосовувати сучасні методи адаптації до реальності сьогодення. А отже, на основі цього виникає потреба в управлінні ризиками в логістичній системі організацій. Завдяки цьому буде забезпечена низка позитивних аспектів, до яких відноситься швидке виявлення можливих ризиків та негативних факторів впливу на усю загальну систему, а також формування превентивних заходів для запобігання подібних небезпек у подальшому [1]. До того ж, існуючі логістичні ризики водночас поєднують всі різноманітні типи ризиків, які у свою чергу стосуються певних складових ланок, а також елементів, як під час запровадження змін інформаційних, матеріальних та фінансових потоків, так й при управлінні ризиками у логістичній системі організацій. Тому, є вірогідність того, що ризики в логістичній системі можуть походити від двох базових типів чинників, а саме – екзогенних та ендогенних. Екзогенні мають особливість, яка полягає у низці систем – фінансовій, транспортній, демографічній та уподобань споживачів продукції. До ендогенних чинників зазвичай відносять деякі функції - транспортування, сортування, зберігання. Ризики, що виникають через виконання цих функцій напряду залежать тільки від виробничих можливостей підприємства, організації щодо технологічних процесів [2].

У логістичній системі організацій існує поділ ризиків на декілька базових груп:

1) Ризики втрати майна. Характерне для цього виду ризику є те, що утрата відбувається через обставини, що не залежать від самої організації. А отже це може виникати внаслідок крадіжок продукції, знищення товарів через техногенних, природніх катастроф та соціальних явищ, відвантаження третім особам. Крім цього, можна віднести ще й фізичні ушкодження під час аварій, неправильного розвантаження або завантаження.

2) Зовнішньоекономічні ризики. Особливістю даного виду ризиків є те, що основою для їхнього виникнення стає саме розгляд та остаточний вибір країни-партнера для співпраці у

майбутньому. До них можна віднести стан макроекономічних показників, платіжний потенціал, трансфер та рівень валютної нестабільності;

3) Ризики у транспортній діяльності. Зазвичай причиною стає утрата товарів під час переміщення, несвоєчасна доставка продукції внаслідок зміни маршрутів або запізень до кінцевої точки, допущення помилок у документації, поломки транспортних засобів, що займалися перевезенням, а також впливає недостатньо високий рівень координації між учасниками логістичного ланцюга;

4) Ризики виникнення непередбачуваних витрат. Настає у разі зменшення кількості постачальників, запровадження змін щодо політики ціноутворення. Наприклад, коливання валютного курсу, зміни в нормативно-законодавчих актах, які позначаються на податковому навантаженні [3].

Для того, щоб значно зменшити вплив можливих ризиків на логістичну систему організації необхідним моментом є застосовувати на практиці певних методів локалізації небезпек, які акцентують увагу на ланки в ланцюгах поставок, які вважаються найбільш уразливими. Також використовують широко поширений метод мінімізації ризиків - страхування. До нього звертаються перевізники під час міжнародних та внутрішніх рейсах, а також й виробники. Ще доцільно виокремити досить актуальний спосіб у сучасності - управління ризиками. Оскільки, існує високий рівень нестабільності у зв'язку з політичною ситуацією в країні збільшується кількість ризиків на усіх можливих етапах логістики. Необхідно зауважити важливий момент, що управління ризиками тісно переплітається з обраною стратегією організації, яка повинна забезпечувати ефективну діяльність та загальну стійкість [4].

Висновки. Проведення аналізу особливостей ризиків у логістичних системах є одним із вагомих кроків для гарантування значного успіху організацій у сучасності. Розуміння особливостей ризиків, пов'язаних із логістичними процесами вважається провідними для забезпечення стабільного розвитку бізнесу. Вочевидь, підприємства потребують постійного покращення підходів до управління, що у подальшій діяльності дозволить компаніям мати значні переваги на вітчизняних та міжнародних ринках, а також процвітати в створених умовах глобальних викликів. Це підтверджує перспективність наукових розробок зазначеного напрямку.

Список використаної літератури

1. Кривов'язюк І. В., Смерічевський С. Ф., Кулик Ю. М. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств: монографія. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 200 с.
2. Яременко О. Ф., Матюх С. А. Ризики логістичних систем. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 231 – 236.
3. Мажник Л. О., Письмак В. О. Логістика невиробничої сфери: Управління ризиками в логістиці : навч. посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 164 с.
4. Пушкар О. І., Ковальський В. С., Кравченко Н. В. Ризики у логістичній діяльності та проблеми їх зменшення в сучасних умовах господарювання. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2020. № 2(29). С. 85 – 91.

Науковий керівник: *Нехай В. В., д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

МЕХАНІЗМИ КООРДИНАЦІЇ ТА СПІВПРАЦІ МІЖ ОРГАНАМИ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Чепеленко Х. В. kristinacepelenko339@gmail.com

Таврійський Державний Агротехнологічний Університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні вкрай важливо сформувати стійку модель системи управління на регіональному рівні на основі чіткого визначення й законодавчого закріплення розподілу повноважень і обов'язків між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. На етапі реформування необхідно зберегти міцну вертикаль державної виконавчої влади, яка покликана забезпечити дієвість системи управління і стабільність національної економіки. Передавати повноваження від органів державної влади органам місцевого самоврядування потрібно поступово, керовано, з відповідною передачею необхідних для цього ресурсів і встановленням відповідальності органів місцевого самоврядування перед громадою та державою.

Настав час знайти нову модель взаємодії та перерозподілу влади на користь органів місцевого самоврядування. Невід'ємною частиною політичних реформ має стати децентралізація системи влади України, розширення повноважень та фінансових можливостей територіальних громад.

Наступними етапами цього процесу повинні стати:

- реалізувати принцип субсидіарності в системі розподілу повноважень між державою та органами місцевого самоврядування та між органами місцевого самоврядування як адміністративно-територіальними одиницями різних рівнів;

- законодавче визначення територіальної юрисдикції органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- встановити механізми передачі повноважень від місцевих органів державної влади до органів місцевого самоврядування; встановити чіткі законодавчі положення щодо взаємних повноважень держави та органів місцевого самоврядування та їх взаємодії в повсякденній управлінській діяльності;

- встановити дієві механізми підзвітності органу влади та його виконавчого комітету перед громадою;

- подальша децентралізація бюджетних повноважень та вдосконалення механізму участі регіонів у формуванні державного бюджету;

- Законодавчо закріпити статус суспільної власності;

- здійснити реформування житлово-комунального господарства для створення конкурентного ринку житлово-комунальних послуг.

Головним завданням децентралізації ми вважаємо перетворення територіальних громад на центральні суб'єкти місцевого самоврядування та максимально наближення центру прийняття управлінських рішень до громадян. При цьому до органів влади вищого рівня мають бути передані лише ті повноваження, які не можуть бути ефективно реалізовані суб'єктами державного управління нижчого рівня. Тобто необхідно визначити коло питань місцевого значення, які громади можуть вирішувати самостійно, які можуть вирішувати спільно з іншими громадами, а які можна делегувати державним органам влади. Рекомендується, щоб цей розподіл був передбачений законом після встановлення відповідних критеріїв.

Пріоритетним напрямом національної регіональної політики вважаємо реалізацію програмного підходу до управління регіональним розвитком та вдосконалення механізму стимулювання регіонального розвитку, зокрема:

- розробляти та затверджувати стратегії регіонального розвитку та визначати середньо- та довгострокові пріоритети з урахуванням національних інтересів;

- Розробляти та укладати угоди регіонального розвитку для реалізації пілотних проектів;

- затвердити в державному бюджеті новий бюджетний пакет, спрямований на стимулювання регіонального розвитку;

- здійснювати моніторинг розвитку областей, районів і міст обласного значення та виявляти проблеми, що стримують розвиток територій з ознаками депресивності;

- Розробити план подолання депресії та ін.

Ідея регіонального розвитку відображена в стратегічному плануванні. Розробка документів стратегічного планування регіонального розвитку передбачає орієнтацію місцевої влади на вирішення масштабних перспективних завдань, що стоять перед відповідними

регіонами в економічній, соціальній та гуманітарній сферах [1, с. 69].

З 2003 по 2004 рік ми в терміновому порядку почали розробляти стратегії соціально-економічного розвитку різних регіонів (держав) до 2015 року. У більшості випадків якість розроблених стратегій не витримує критики. Часто до розробки таких документів підходять формально, використовують примітивні «типові шаблони» без урахування особливостей кожного регіону.

У цих програмних документах ще є певні недоліки під час формування.

По-перше, формалізм. Це не лише формування стратегії регіонального розвитку в суворій відповідності до рекомендацій щодо методики розроблення стратегії регіонального розвитку, затверджених наказом Міністерства економіки України. Досвід показує, що «тиражування» таких стратегій без урахування особливостей регіону є марним [2, с. 42].

Другий – мегаїзм, тобто всі масштабні стратегічні плани (проекти) основних галузей економіки та інших відомств регіону інтегруються в стратегічний план регіонального розвитку.

По-третє, існує небезпека «заточування» конкретних (актуальних) питань і проблем.

По-четверте, використовувати інші стандартні плани і методи: по галузях або у вигляді простого консорціуму інвестиційних проектів і т.д.

По-п'яте, завищені очікування, у тому числі очікування, які матимуть неминучий (терміновий) вплив на реалізацію стратегії.

Виходячи з цих недоліків, зокрема поспішного формування стратегій регіонального розвитку, необхідно з'ясувати основні шляхи формування регіональних стратегічних документів довгострокового розвитку:

1. Стратегія регіонального розвитку — це більше, ніж система національних регуляторних заходів, що впливають із довгострокових пріоритетів, цілей і завдань політики національних органів влади. Стратегії регіонального розвитку є комплексними орієнтирами для населення, бізнесу та інститутів громадянського суспільства в кожному регіоні.

2. У регіональній стратегії необхідно виділяти лише справді важливі стратегічні напрямки та пріоритети (для кожного регіону рекомендується виділити 5-7 стратегічних пріоритетів).

3. Формування регіональних стратегій потребує максимальної узгодженості з іншими національними стратегічними документами, особливо з національною стратегією регіонального розвитку від 2015 року.

4. Конкретні (особливо галузеві) стратегії не можуть бути частиною регіональної стратегії, але повинні бути започатковані цим документом і відтворені в його розділах. Розробка конкретних (галузевих та інших) стратегій у масштабах є предметом окремих документів та фінансування. Конкретні стратегії формуються на основі загальної стратегії регіонального розвитку.

5. Визначити інституційні умови та механізми реалізації регіональної стратегії на 7-10 років. Сьогодні нереально передбачити певні зміни соціально-економічних показників чи нормативів регіонального розвитку на кшталт 2020 чи 2025 років.

Регіональна довгострокова стратегія є важливим етапом підвищення якості регіонального управління. У зв'язку з цим важливою складовою такої стратегії має стати блок «підготовка та перепідготовка кадрів».

Необхідна активна взаємодія з бізнес-організаціями та інститутами громадянського суспільства під час розробки регіональної стратегії та особливо під час її реалізації.

Важливою складовою цієї стратегії є формування регіонального іміджу (репутації), який переважно базується на індивідуальності, унікальності, характеристиках (особливостях) даної території та конкурентних перевагах даної території.

Вимога сучасної демократії, яку сьогодні має будувати Україна, полягає в тому, щоб наблизити владу до її джерела та носія — народу — шляхом надання якісних державних послуг. Світовий досвід доводить, що найкращі послуги надають уряди, найближчі до споживачів. Протягом останніх 20 років Україна продовжувала розвивати місцеву автономію

саме для того, щоб наблизити державні послуги до споживачів.

Було зроблено багато, але розподіл повноважень між рівнями влади щодо надання послуг далекий від ідеального.

Адміністративно-територіальна реформа має стати однією з передумов удосконалення системи надання послуг на рівні громади та підвищення ресурсної спроможності громади. Його принципи містяться в «Концепції реформування державного управління України», яка розроблена під егідою Національного комітету з питань державного будівництва та місцевого самоврядування [7, с. 120].

Цілями адміністративно-територіальної реформи є виключно інтереси людини: забезпечення комфортного та безпечного життя громадян України незалежно від місця їх проживання; створення умов для надання органам державної влади та місцевого самоврядування якісних доступних адміністративних, соціально-культурних послуг. Важливо, щоб не було дублювання повноважень між органами влади та місцевого самоврядування.

Йдеться про формування в Україні чіткої системи адміністративно-територіальних одиниць, розміри якої забезпечуватимуть їх необхідною інфраструктурою, кадровими та організаційними ресурсами, а також відповідними джерелами місцевого бюджету.

Українські органи місцевого самоврядування можуть ефективно здійснювати свою діяльність лише за умови чіткого законодавчого розподілу повноважень та відповідальності. Настав час внести зміни до чинного Закону України «Про місцеве самоврядування» та Закону «Про органи місцевої державної адміністрації» та прийняти нові закони, особливо про публічну власність, організацію адміністративних територій тощо. Тому в Україні необхідно надати місцевій автономії більш широкі, чіткі та законодавчо закріплені повноваження в межах індивідуальної відповідальності для забезпечення повноцінного розвитку місцевої автономії.

З метою сприяння територіальному розвитку України, зміцнення системи місцевого самоврядування та місцевої демократії необхідно: забезпечити реалізацію основних принципів місцевого самоврядування: правової, організаційної та фінансової самостійності органів місцевого самоврядування; покласти окремі функції та повноваження державного управління на територіальний рівень; чітко розмежувати повноваження виконавчої влади та повноваження органів місцевого самоврядування; розробити чітку систему відповідальності та контролю; створити законодавчу базу для комплексної діяльності територіальних органів влади в нових умовах.

Відсутнє фінансове та матеріальне забезпечення самостійності територіальних громад. Про це свідчать такі факти:

- низька частка власних доходів місцевого бюджету (2-7%), висока частка фіксованих і трансфертних доходів, висока частка трансфертних платежів;
- фінансова залежність від державного бюджету не дозволяє органам місцевого самоврядування ефективно планувати соціально-економічний розвиток території, у зв'язку з чим місцеві бюджети можуть фінансувати лише поточні видатки та адміністративні потреби і не можуть досягати встановлених цілей або надавати необхідні державні послуги населенню;
- Бюджетний процес піддається надмірному політичному впливу, що впливає на швидкість економічного розвитку та соціальну захищеність громадян.

Для забезпечення якісного соціального забезпечення та обслуговування населення необхідно забезпечити стабільність місцевих фондів соціальних проектів та врахувати реальну ситуацію при розрахунку розміру соціальних трансфертів.

Одним із сучасних інструментів якісного бюджетного процесу є цільовий метод планування. Для повноцінного впровадження проектно-цільового методу в бюджетну систему всіх рівнів необхідно створити єдину методологічну базу, законодавчо закріпити основні поняття, правила та процедури цього методу, сформувані середньострокові бюджетні плани місцевих бюджетів, запровадити класифікацію проектів місцевих бюджетів, уточнити соціальні нормативи надання державою публічних послуг та використовувати їх для розрахунку розміру середньострокових міжбюджетних трансфертних платежів.

З метою забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів та збалансування їх економічного потенціалу бюджетна політика на найближчі роки має бути зосереджена на таких завданнях: 1) Зміцнення ресурсної бази місцевих бюджетів для ефективного виконання ролі місцевого самоврядування та створення фіскально спроможних адміністративно-територіальних одиниць; 2) посилення інноваційної складової місцевих бюджетів для підвищення економічного потенціалу адміністративно-територіальних одиниць та стимулювання органів місцевого самоврядування та місцевого самоврядування до збільшення власних джерел фінансування; 3) Продовжити вдосконалення міжбюджетних відносин на основі динаміки фіскальних бюджетів та показників соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць на основі стандартів якості надання державних послуг; 4) На основі планово-цільового методу реформувати систему планування та виконання місцевих бюджетів з метою покращення ефективного розподілу та використання бюджетних ресурсів; підвищення ефективності та результативності внутрішнього фінансового контролю на місцевому та регіональному рівнях.

Отже, основними проблемами, які потребують вирішення найближчим часом, є: по-перше, криза регіонального управління, яка полягає в недостатньому рівні повноважень місцевої влади, частій зміні керівників обласних і районних державних адміністрацій та їх команд; по-друге, негативні тенденції регіонального розвитку та посилення диференціації в рівнях соціально-економічного розвитку регіонів, по-третє, здебільшого штучна міжрегіональна напруженість, яка створює загрозу єдності нації та держави. Система регіонального управління має будуватися, починаючи з найнижчого, базового рівня – рівня громади. Саме громадяни мають визначати можливість прийняття рішень, що впливають на їхнє життя, і реалізувати ці рішення через владу громади.

Список використаних джерел

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170.
2. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 квіт. 1999 р. № 586-XIV. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 20–21. Ст. 190.
3. Андрійчук В. Г. Державне управління: теорія і практика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
4. Гунько О. О. Регіональне управління в Україні: виклики децентралізації. Державне управління: теорія та практика. 2020. № 1(69). С. 112–117.
5. Єфіменко Л. М. Державна політика як фактор диверсифікації на промислових підприємствах. *Національне господарство України: теорія та практика управління*. 2008. С. 75–81.
6. Ковальський М. Р., Ортіна Г. В., Єфіменко Л. М. Концепція публічного управління територіальним розвитком. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 6. <https://nauka.com.ua/index.php/dy/article/view/75/76> (дата звернення 07.04.2025).
7. Куйбіда В. С., Мартиненко З. О. Механізми взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування: проблеми теорії і практики. *Вісник НАДУ*. 2018. № 2. С. 55–60.

Науковий керівник: Єфіменко Л. М., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ДЕРЖАВНІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ВПО: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

Ціль сталого розвитку № 16: мир та справедливість

Шмалій В. О. shmaliy.vlada7@gmail.com

Військові дії в Україні спричинили масштабне внутрішнє переміщення населення, що стало однією з найгостріших соціальних проблем сучасності. Забезпечення доступності та якості державних послуг для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) є ключовим фактором їхньої адаптації, інтеграції та соціально-економічного відновлення. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки дозволяє виявити основні проблеми в системі надання послуг ВПО, оцінити ефективність існуючих підходів та запропонувати інноваційні рішення для покращення ситуації.

Військова агресія в Україні спричинила переміщення населення [5], що зумовило різке зростання потреби у доступі до державних послуг внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Ці послуги охоплюють широкий спектр сфер [1] – від реєстрації статусу ВПО до отримання фінансової допомоги, медичних і освітніх послуг, що є критично важливими для їхньої адаптації. Водночас, масштабність переміщення вимагає від державних органів оперативної адаптації адміністративних процедур і підвищення ефективності надання послуг.

Попри зусилля держави, проблеми, такі як перевантаженість установ, недостатня інформованість громадян та складність процедур, залишаються актуальними [3]. Більше того, важливим є питання якості послуг та рівня задоволення ними серед самих ВПО. Це вимагає глибшого розуміння реальних потреб переміщених осіб і викликів, які виникають у процесі отримання ними послуг. У зв'язку з цим нами було проведено анкетування ВПО для аналізу доступності, якості та ефективності державних послуг. Це анкетне дослідження дозволило зібрати дані про досвід взаємодії з державними органами, ідентифікувати ключові проблеми та сформулювати рекомендації для вдосконалення системи надання послуг.

Анкетне дослідження було організоване через платформу Google Forms. У рамках опитування були зібрані відповіді щодо оцінки якості державних та адміністративних послуг, цифрових платформ і онлайн-сервісів, доступності послуг для ВПО, пропозиції респондентів. Отримані дані дозволяють зробити кілька важливих висновків про сучасний стан доступності, якості та ефективності послуг.

Доступність державних послуг, за оцінками респондентів, загалом виявилася на достатньому рівні. Більшість опитаних (61%) зазначили, що змогли отримати необхідні послуги без серйозних ускладнень. Найбільше звернень було пов'язано з реєстрацією статусу ВПО (93%), оформленням фінансової допомоги (85%), а також доступом до медичних (68%) і освітніх послуг (51%). Водночас частина респондентів вказала на проблеми, пов'язані з тривалим часом обробки документів, перевантаженістю державних установ та браком чіткої інформації про порядок отриманих послуг.

Якість наданих послуг також оцінювалася респондентами неоднозначно. Хоча більшість респондентів (53%) вважають якість задовільною, помітна частина опитаних висловила критичні зауваження щодо кваліфікації працівників державних органів та формального підходу до їхніх проблем. Окремі групи, зокрема багатодітні сім'ї та люди з інвалідністю, потребують більш персоналізованого підходу.

Важливою складовою сучасного адміністрування є використання цифрових платформ, такої як «Дія» [4]. Значна частина респондентів (73%) оцінила цю платформу як зручну та ефективну. Проте проблеми технічного характеру, відсутність інтернету в окремих регіонах та складність користування для людей похилого віку залишаються актуальними (29%). Ці виклики підкреслюють необхідність адаптації платформ до потреб усіх вікових категорій та підвищення цифрової грамотності населення.

Респонденти запропонували низку важливих заходів для покращення якості державних послуг. Серед них є підвищення кваліфікації працівників державних установ, спрощення адміністративних процедур, забезпечення доступності інформації та вдосконалення цифрових інструментів. Крім того, значна увага приділяється економічній адаптації ВПО через підтримку підприємництва, перекваліфікацію та створення програм сприяння зайнятості.

Таким чином, результати анкетування відображають як позитивні досягнення, так і проблемні аспекти у сфері надання державних послуг для ВПО. Інтеграція запропонованих респондентами заходів у практику дозволить суттєво підвищити ефективність системи підтримки та сприятиме інтеграції внутрішньо переміщених осіб у суспільство.

Зосереджуючи увагу на усуненні ключових недоліків, ці заходи враховують потреби переміщених осіб, специфіку їхнього становища та сучасні виклики. Мета запропонованих

ініціатив – підвищення ефективності адміністративних процедур, доступності послуг та створення умов для інтеграції ВПО у громади (табл. 1).

Таблиця 1.

Заходи щодо удосконалення державних послуг для ВПО

Напрямок заходів	Опис заходів	Очікуваний ефект
Оптимізація адміністративних процедур	Скорочення строків обробки заявок, впровадження автоматизованих систем, створення «єдиного вікна» для надання послуг	Зменшення витрат часу на отримання послуг, зниження навантаження на працівників державних установ
Підвищення кваліфікації працівників державних установ	Проведення регулярних тренінгів, розвиток комунікаційних навичок, створення системи зворотного зв'язку з клієнтами.	Покращення якості обслуговування, підвищення довіри до державних установ.
Розширення доступу до цифрових платформ	Спрощення інтерфейсу платформ, організація навчальних курсів цифрової грамотності, забезпечення інтернет-доступу у віддалених районах.	Збільшення доступу до послуг, підвищення рівня цифрової грамотності населення.

Продовження таблиці 1

Інформаційна підтримка та комунікація	Створення гарячої лінії, поширення друкованих та онлайн-матеріалів, залучення громадських організацій до інформування ВПО	Забезпечення інформованості ВПО, зменшення кількості скарг та непорозумінь.
Економічна адаптація ВПО	Розробка програм перекваліфікації, підтримка підприємництва через гранти та кредити, створення програм для працевлаштування.	Сприяння зайнятості, зростання економічної активності ВПО.

Джерело: розроблено автором.

Відповідно сформовано наступні висновки:

1. За результатами анкетування ВПО виявлено, що більшість респондентів загалом позитивно оцінюють доступність державних послуг. Проте залишаються проблеми, пов'язані з тривалими строками обробки документів, перевантаженістю державних установ та відсутністю чіткої інформації про порядок отримання послуг. Особливо критичними є зауваження щодо якості надання послуг і необхідності більш персоналізованого підходу для вразливих груп, таких як багатодітні родини та особи з інвалідністю. Аналіз результатів опитування підкреслює актуальність модернізації адміністративних процедур, підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення прозорості роботи державних органів.

2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення системи надання державних послуг дозволила сформулювати комплексні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності підтримки ВПО. Основними з них є спрощення адміністративних процедур через впровадження цифрових платформ, таких як «Дія», організація навчальних програм для підвищення цифрової грамотності та забезпечення технічної підтримки. Запропоновані заходи також передбачають створення інформаційних центрів для оперативного реагування на потреби ВПО, запровадження системи моніторингу якості послуг та стимулювання економічної адаптації переселенців через підтримку підприємництва і перекваліфікацію. Реалізація цих ініціатив сприятиме підвищенню рівня соціальної та економічної інтеграції ВПО у приймаючі громади.

Список використаних джерел

1. Внутрішньо переміщені особи. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html> (дата звернення 27.04.2025).

2. Гриценко А., Бурлай Т. Вплив цифровізації на соціальний розвиток. *Економічна теорія*. 2020. № 3. С. 24-51. URL: http://etef.org.ua/docs/ET_20_3_24_uk.pdf (дата звернення 27.04.2025).

3. Кукіна Н. В., Петруха Н. М., Великий Є. О. Сучасний стан гендерної рівності у формуванні трудового потенціалу для забезпечення економічної стабільності. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 8(36). С. 879-889.

4. Надання допомоги ВПО. Портал Дія. URL: <https://guide.dija.gov.ua/view/nadannia-dopomohy-na-prozhyvannia-vnutrishno-peremishchenym-osobam-1a52a816-12be-4261-8733-bda51a4ef0e1> (дата звернення 27.04.2025).

5. Юрченко Н. Скільки в Україні переселенців і де найбільше ВПО: статистика за областями. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/skilki-ukrayini-pereselentsiv-i-de-naybilshe-1729603384.html> (дата звернення 27.04.2025).

Науковий керівник: Кукіна Н. В., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

АНАЛІЗ ЕТАПІВ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Ціль сталого розвитку №16: Мир та справедливість

Яременко Є. Р. lizayaremenko03@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Метою реформи децентралізації є формування ефективних органів місцевого самоврядування та територіальної організації влади, створення та підтримка комфортного життєвого середовища для громадян, надання доступних та якісних публічних послуг, створення умов для дотримання принципу народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад.

Реформа передбачає відповідальність органів місцевого самоврядування перед жителями громади за ефективність своєї роботи, а також перед державою за її законність.

Децентралізація – процес передачі повноважень і бюджетних надходжень від державних органів до органів місцевого самоврядування [1].

Наразі два етапи децентралізації вже завершені, сформований план заходів та дорожня карта на 2024-2027 роки. Проаналізувавши перший етап децентралізації влади в Україні, який пройшов у 2014-2019 роках можна зазначити, що з 2015 по 2019 роки було утворено 982 об'єднані територіальні громади населення яких склало 9 мільйонів громадян, у середньому бюджети територіальних громад зросли у 5-7 разів, за рахунок державної підтримки було виконано більше 12 тисяч проектів. Було створено центри надання адміністративних послуг з метою покращення взаємодії з населенням громад. Станом на кінець 2019 року кількість ЦНАПів в Україні перевищила 778. Також саме тоді почало впроваджуватися електронне врядування і прозора для громадян тендерна система закупівель.

Завдяки більш раціональному використанню державних видатків було створено опорні школи, їх кількість на кінець 2019 року становила 793 заклади освіти та 1 284 філій, у яких навчались 347 тисячі 175 учнів, у об'єднаних територіальних громадах функціонувало 343 опорних школи і 551 філії відповідно, в них навчалось 154 548 учнів [2].

Щодо другого етапу децентралізації влади в Україні, то вона проходила у 2020-2021 роках та була визнана Кабінетом Міністрів України однією з найпріоритетніших реформ, яка сприятиме розвитку місцевого самоврядування та економічному розвитку країни в цілому. Саме тому для формування базового рівня місцевого самоврядування 2020 рік став ключовим.

12 червня 2020 року Уряд затвердив новий адміністративно-територіальний устрій базового рівня. Відповідно до розпоряджень Кабінету Міністрів, в Україні сформовано 1469 територіальних громад, які покриватимуть усю територію країни. 17 липня 2020 року Верховна Рада України прийняла Постанову № 3650 «Про утворення та ліквідацію районів». Згідно з документом, тепер в Україні 136 районів. Старі 490 районів парламент ліквідував. 15

липня 2020 року Верховна Рада України прийняла постанову 3809 про призначення чергових місцевих виборів на 25 жовтня 2020 року. 16 липня Верховна Рада України прийняла зміни до виборчого законодавства. 25 жовтня 2020 року пройшли місцеві вибори на новій територіальній основі громад і районів [3].

Усе це створює стійку основу для наступного кроку реформи місцевого самоврядування, а також допомагає прискорити реформи в таких сферах, як охорона здоров'я, освіта, культура, соціальні послуги та енергоефективність, а також сприяє сталому розвитку суспільства.

Вже 26 березня 2024 року Кабінет Міністрів України своїм Розпорядженням затвердив план заходів з реформування місцевого самоврядування і територіальної організації влади на 2024-2027 роки.

План визначає заходи, строки виконання та органи, відповідальні за їх виконання, для реалізації завдань щодо:

- врегулювання окремих питань адміністративно-територіального устрою;
- переформатування місцевих державних адміністрацій в органи префектурного типу;
- відновлення діяльності органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади на деокупованих територіях;
- розмежування повноважень органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади за принципом субсидіарності;
- посилення фінансової спроможності органів місцевого самоврядування для забезпечення здійснення визначених законодавством повноважень;
- формування професійної конкурентної служби в органах місцевого самоврядування;
- створення передумов для залучення жителів до прийняття управлінських рішень на місцях, розвиток форм прямого народовладдя;
- посилення інституційної спроможності асоціацій органів місцевого самоврядування;
- закріплення результатів реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Конституції України [4].

Отже, можна дійти висновку, що реформа децентралізації в Україні пройшла два успішні етапи, що сприяли зміцненню місцевого самоврядування, фінансовій самостійності громад і розвитку інфраструктури. Впроваджені зміни дозволили створити ефективну адміністративно-територіальну систему, що забезпечує якісні послуги для населення та сприяє залученню громадян до управлінських процесів. Наступний етап реформи на 2024-2027 роки передбачає подальше вдосконалення механізмів управління, перехід до префектурної моделі місцевих адміністрацій, відновлення влади на деокупованих територіях і конституційне закріплення досягнень реформи, що стане важливим кроком для стабільного розвитку держави[5].

Список використаних джерел

1. Децентралізація в Україні: досягнення, надії і побоювання. Український незалежний центр політичних досліджень. 2017. 52 с. URL: <https://www.international-alert.org/app/uploads/2021/08/Ukraine-Decentralisation-UK-2017.pdf> (дата звернення 22.04.2025).
2. Опорні школи в Україні: аналітичний збірник / Інститут освітньої аналітики, Міністерство освіти і науки України. Київ. 2019. 128 с. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/Serpneva%20conferentcia/2019/Prezentacii/Institut-zbirnik.pdf> (дата звернення 22.04.2025).
3. Загальна інформація. Децентралізація в Україні. URL: <https://decentralization.ua/about> (дата звернення 22.04.2025).
4. План заходів з реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні на 2024 - 2027 роки. Кабінет Міністрів України. 2023. URL: <https://mtu.gov.ua/files/2.pdf> (дата звернення 22.04.2025).
5. Формування та шляхи створення об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації: хрестоматія / Г. В. Ортіна та ін. Мелітополь, ФОП Однорог Т. В., 2019.410с.

Науковий керівник: *Вороніна Ю. Є., к.н.з держ.упр., доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*